



اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة

دكتور عاشور فني

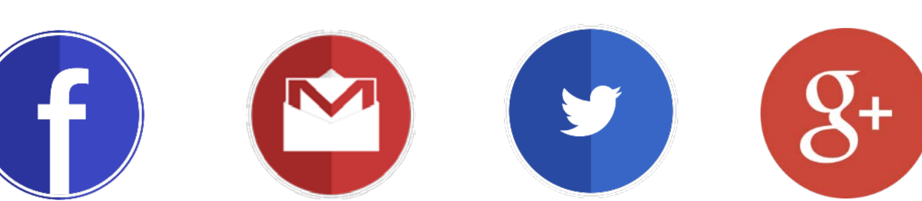
سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (74) تونس، 1433 هـ / 2012





books4arab.com




الفهرس

مقدمة

اكتسب نشاط وسائل الإعلام أهمية متزايدة مع مرور الزمن، مما استرعى اهتمام الباحثين من كل التخصصات العلمية. وذلك بسبب الطابع الاقتصادي المتنامي لنشاط وسائل الإعلام مع ظهور الشبكات الإعلامية الكبرى وتعقّد نشاط وسائل الإعلام نفسه، مع اكتسابه أبعادا استراتيجية بظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصال الجديدة، ومع اضطلاع السياسات العمومية في معظم البلدان بمهمة تطوير القطاع وتنظيمه.

لقد أصبح نشاط وسائل الإعلام عموما، والمرئية والمسموعة خصوصا، يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح: الاستثمارات الضخمة في وسائل الإنتاج والبث والاستقبال، وتقسيم العمل التقني والفني المتقدم جداً، واستخدام طرق إنتاج يغلب عليها عنصر رأس المال، واعتماد أحدث التقنيات الدقيقة، ويتطلب ذلك كله سوقا واسعة وطلبا نشيطا متجددا يسمح بجلب الاستثمارات وتطوير الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري والإعلامي القادر على المنافسة. ويقف ذلك وراء الحركية الإعلامية والثقافية في البلدان الصناعية، ويمثل رهانات تكنولوجية وصناعية وتجارية كبرى في سياق علاقات دولية جديدة تلعب فيها تلك الحركية الإعلامية والثقافية دورا نشيطا.

إن ما يصنع كل تلك الحيوية في وسائل الإعلام عاملان: التصنيع والسوق. **فتصنيع وسائل الإعلام**، عموما والمرئية والمسموعة خصوصا، سمح بتطوير القدرات الإنتاجية التي تضمن بدورها مرونة العرض اللازمة لمواجهة الطلب المتزايد كميا، والمتجدد والمتنوع نوعيا، والمتغير بسرعة. أما **منطق السوق** فقد سمح بتكييف المنتجات وتنويعها طبقا للاحتياجات الحقيقية والمتجددة للمجتمع.

إن حركية وسائل الإعلام والاتصال في البلاد المصنعة إنما يقف وراءها منطق تسويقي ذكي يعمل على دراسة احتياجات السوق، وفهمها، والتنبؤ بتغيراتها، والتحسب لمواجهة الطلب المتجدد، وفقا لحركية المجتمع التي تحددها، جزئيا، حركية وسائل الإعلام نفسها. وقد شهد العالم كيف تقف شبكات الإعلام والاتصال في البلاد الصناعية جنبا إلى جنب مع المؤسسات الاقتصادية الكبرى التي صنعت نهاية القرن العشرين، وترسم ملامح القرن الجديد.

تنطلق إشكالية هذا البحث من ملاحظة مفادها أن اصطباغ نشاط وسائل الإعلام بصبغة صناعية متزايدة، رافقه تطور تكنولوجي عارم واتساع في رقعة السوق وانفتاحها مما زاد تعقدها وحركيتها على المستوى العالمي وهو ما فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة في البلدان الصناعية نفسها

وفي كثير من البلدان النامية، في اتجاه مزيد من التنوع وتحرير المؤسسات العمومية والخاصة من أجل تمكينها من تلبية الطلب والتصدي لمتطلبات التطور الذي فرضته تكنولوجيات الاتصالات الحديثة، وذلك بدعم من السلطات العمومية في كل دولة على حدة، وعلى المستوى القاري، كما هو شأن أوروبا، باعتبار أن الرهانات التي ينطوي عليها التطور تكتسي طابعا إستراتيجيا يتعلق بمستقبل المجموعات الدولية التكنولوجي والثقافي. ويتطلب ذلك تحرير السوق والسماح لرأس المال الصناعي بدور هام، من جهة، ولكن تحت رقابة السلطات العمومية وبدعم منها ومن الهيئات الدولية والإقليمية، من جهة أخرى.

ويهدف البحث إلى الوقوف على هذه البنية الاقتصادية وفهم آلياتها وكيفية تفاعلها في ظل الشروط الناشئة من انفتاح السوق واتساع الطلب وتنوعه وبروز منافسة قوية على المستوى الدولي وتأثير ذلك على علاقات الهيمنة الثقافية دوليّا. ذلك أن تصنيع الثقافة والاتصال من جهة، ومنطق السوق من جهة أخرى، قد فرضا واقعا جديدا في الممارسة الإعلامية عبر العالم، أصبح يؤثر على زوايا النظر إلى مجال الإعلام والثقافة برمته.

إن خصوصية هذا الموضوع فرضت اتباع منهج تحليلي يتجه من العام إلى الخاص: أي الانتقال من المفاهيم الاقتصادية المجردة (النظرية الاقتصادية، مفهوم المنتج، مفهوم السوق، الطلب، العرض) إلى المفاهيم الخاصة بمجال وسائل الإعلام عموما، ووسائل الإعلام المرئية المسوعة خصوصا، فهو بحث في خصوصية هذه المنتجات وخصوصية أسواقها وقواعد إنتاجها وتداولها واستهلاكها من ناحية، ولكنه من ناحية أخرى، بحث في سماتها المشتركة التي تجعل منها، أيضا، منتجات وسلعا تتداول طبقا لقواعد السوق التي تحكم تداول منتجات القطاعات الأخرى. ونطمح إلى الوقوف على السمات العامة لاقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في البلدان المصنعة وأوضاع السوق الدولية والتحولات الجارية في هذا المضمار في العقود الأخيرة.

ومن أجل ضبط مجال الدراسة يتعين أن نشير إلى أن هذا البحث محدد بالجوانب الاقتصادية لنشاط وسائل الإعلام المرئية في العالم، والمتمثلة أساسا في السوق التي يتحرك فيها الفاعلون الأساسيون وتشكيل الطلب وأصنافه والعوامل المؤثرة فيه، كما نتناول بالبحث جانب العرض والذي يمثله أساسا مؤسسات البرمجة والسوق الدولية. وسيتم التركيز على سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة وكيفيات تنظيمهما والسوق الأولية (المشاهدون) والسوق الثانوية (المعلنون) وعوامل العرض واحتمالات الطلب وتقديراته والعوامل المؤثرة فيه وتأثير السوق الدولية.

هذا بالإضافة إلى دور السلطات العمومية الأساسية في تشكيل السوق عن طريق التنظيم وتقديم الإعانات لمؤسسات الإعلام المرئي المسموع وتمكينها من أداء مهامها في الخدمة العمومية، مع الحفاظ على توازنها في السوق الوطنية ومواكبة التطورات السريعة التي يعرفها القطاع على المستوى العالمي.

وتتمثل العمليات التي يشملها البحث خاصة في مجالات الإنتاج وعوامل العرض وما يميّزها من خصوصيات المنتجات وتكلفتها وطبيعة عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وعامل التكلفة وتأثيره على السوق الوطنية والدولية والطلب وما يكتنفه من خصوصيات العوامل المؤثرة فيه وطبيعة تطوره واتجاهاته وحضور وسائل الإعلام الأجنبية في السوق الوطنية بأشكال مختلفة: استيراد المنتجات المرئية المسموعة وحضور القنوات الأجنبية المتنافسة على السوق الوطنية، وتأثير ذلك على سلوك المؤسسات الوطنية.

لقد حملنا تصورنا على اعتماد خطة من ستة أبواب:

يبدأ الباب الأول بالبحث في **الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية وتطوره** ويتطرق الباب الثاني إلى**صناعة وسائل الإعلام**، أما الباب الثالث فيختص **بالبحث في بنية نشاطها عموما**، وصولا إلى بنية سوقها خصوصا، وأما الباب الرابع فنعكف فيه على **دراسة أنواع الطلب على وسائل الإعلام** ونخص منها الطلب الأولي المتمثل في طلب الجمهور والطلب الثانوي أي طلب المعلنين ونركّز على البحث في خصوصية هذا الطلب. ونفرد الباب الخامس **للبحث في عرض وسائل الإعلام وخصوصياته** المتمثلة في المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة وبنية تكاليفها وتمويلها وأشكال تنظيمها المختلفة. وأما الباب السادس فسنخصصه **لبحث تدويل وسائل الإعلام المرئية المسموعة** بانتقال الأنشطة من الفضاء الوطني إلى الفضاء الدولي وما تبع ذلك من تحول أشكال الهيمنة على السوق الدولية.

الباب الأول:
الإعلام في النظرية الاقتصادية

يقتضي التحليل الاقتصادي لأي نشاط صناعي توفر مجموعة من المقاييس تتعلق بحجم الإنتاج ورقم الأعمال والتشغيل وتطور الأسعار والتكاليف، ممّا يسمح بتقدير حجم هذا النشاط ودراسة العوامل المختلفة المتعلقة ببنيته أو بتطوره عبر الزمن. وقد كان انعدام المعطيات الخاصة بوسائل الإعلام وراء إحجام الاقتصاديين عن البحث في هذا المجال ردحًا من الزمن[1]. كما أن الطابع اللامادي لمنتجات وسائل الإعلام، وصعوبة تحديد أسواقها، وتعقّد العلاقة بين سعرها في السوق وتكلفة إنتاجها وتداخل أشكال التمويل، يجعل نشاطها من قبيل الأنشطة غير المنظورة التي يتعذر إخضاعها للقياس الكمي[2]. غير أن ذلك الإعلام الذي كان «موردا غير قابل للإدراك، أصبح موردا طيّعا، يمكن جمعه، ثم تحويله وتخزينه وإعادة إنتاجه، ويتجلى في أشكال عديدة. فهو في نفس الوقت عامل من عوامل الإنتاج، ومنتج استهلاكي، ومتغيرة اقتصادية» في وضع اقتصادي جديد تماما، لم تعد الأنشطة الرئيسية فيه إنتاج الأشياء المادية فقط، بل هي «إصدار التدفقات (Les flux) عبر الطرق السريعة الرقمية، البنية القاعدية للشبكات المنظورة وغير المنظورة للإعلام الآلي والمواصلات والمرئيات...»[3]. فهل يعني ذلك أن الصعوبة الأولى أمام التحليل الاقتصادي قد آلت إلى التحول بفضل التطور الذي عرفه النشاط الاقتصادي والتقدم التقني الذي أحرزه الإعلام والاتصال، وبفضل تداخل الإعلام والاقتصاد وغزو تكنولوجيات المعلومات والاتصال كلّ جوانب الحياة اليومية؟

فما هي إذن المصاعب النظرية التي أعاقت سابقا تناول الإعلام بالتحليل الاقتصادي؟ وما هي الإمكانية النظرية المتاحة حاليا للقيام بهذا التحليل؟

تحيلنا هذه الأسئلة إلى أن نطرح مسألة تطور الوضع المعرفي للإعلام في النظرية الاقتصادية. سنبدأ بالوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية ثم في النظرية التقليدية الجديدة، ثم نتعرف على إمكانيات التحليل التي أتت بها نظرية الصناعات الثقافية. وسنتناول في هذا الباب مبحثين أساسيين: الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية والوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة.

الفصل الأول: الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية: نظريات الإنتاج المادي

فرّق آدم سميث بين نوعين من العمل: أحدهما العمل المنتج، وهو كل ما يترتب عليه منتجات مادية محسوسة، مثال ذلك العمل الذي يجري في أنشطة الزراعة والصناعة ويسفر عن سلع زراعية أو صناعية «أما الخدمات بأنواعها فهي لا تعتبر عملا منتجا، حيث إنها لا تترك وراءها أثرا ماديا ملموسا في صورة سلعة، بل إنّها تهلك فور إنتاجها»[4]. ومن هنا، فإن سائر الخدمات في نظر آدم سميث لا تضيف شيئا لثروة الأمة. وطبعت هذه الفكرة

القائمة على التفرقة بين الإنتاج المادي والخدمات كل الإرث التقليدي، وسليله الفكر الماركسي الذي «أكمل» التحليل بانتقاد الاقتصاد السياسي والنظام الاقتصادي الذي أنتجه: النظام الرأسمالي.

شكلت مقولة القيمة محورا رئيسيا دار حوله الفكر التقليدي والماركسي الذي يقوم أساسا على التفرقة التي بدأ بها آدم سميث بين قيمة المبادلة وقيمة الاستعمال التي هي شرط لقيام المبادلة. وأما قيمة الاستعمال هذه فتتوقف على تقييم الفرد، بناء على خواصها وصلاحيتها لإشباع الحاجة، وأهم خاصية يجب أن تتوفر في السلعة هي أن تكون مادة ملموسة صالحة لاستعمال معيّن.

ويترتب على هذا المنطق في التحليل أنّ ما لم يكن يتصف بصفة المادية لا يدخل في تحليل النظرية التقليدية، امتدادا إلى كارل ماركس[5]. لقد أدى هذا التصوّر إلى حصر مفهوم الإنتاج في ما هو مادي ملموس، وبالتالي إلى اقتصار التحليل الاقتصادي على قطاعات الإنتاج المادي، وإلى اعتبار الخدمات والمهن الحرّة المختلفة نشاطاً غير منتج لا يضيف شيئا لثروة الأمة. نفهم من هذا أن الإعلام باعتباره نشاطا لا ينتج مواد ملموسة يجد مكانه ضمن النشاط غير المنتج، وبذلك نفهم لماذا لم ينل حظّه من التحليل الاقتصادي لدى روّاد الاقتصاد السياسي.

الفصل الثاني: الوضع المعرفي للإعلام في النظرية التقليدية الجديدة

يمكن التفرقة، ضمن التقليديين الجدد بين ثلاثة مواقف إزاء الإعلام، أقدمها ذلك الموقف الذي تميّز به الروّاد والذي يميل إلى اعتبار الإعلام ضمن الموارد الحرة، ثمّ الموقف الذي يعتبره موردا جماعيا، وأخيراً ذلك الذي يعتبره موردا نادرا.

المبحث الأول: الإعلام باعتباره موردا حرّا «Un bien libre»

أول فرضية يضعها ليون فالراس لقيام سوق المنافسة الكاملة هي فرضية العلنية: أن يكون جميع المتدخلين في السوق على علم تام بكل ما يجري فيه، ويعني ذلك توفر معلومات كاملة، بصفة مجانية، وبقدر متساو لجميع المتعاملين لكي يتحقق سعر وحيد للمنتج وهو ما يعرف بقانون واحدية سعر السلعة في نفس السوق[6].

لا يعتبر الإعلام في نموذج التحليل هذا موضوع مبادلة، ولا هو محل دراسة وإنما هو شرط ضروري لقيام سوق المنافسة الكاملة التي تشكل الإطار النظري للتحليل. فكلما كانت المعلومات متوفرة وكانت المعاملات تتم في شفافية مطلقة كان نظام الأسعار أكثر ضبطا وقدرة على المساهمة في التخصيص الأمثل للموارد[7]. ذلك أن المتعاملين في السوق (منتجين كانوا أو مستهلكين) يبنون قراراتهم المختلفة على أساس ما لديهم من معلومات يوفرها أساسا نظام الأسعار. فالأسعار هي المؤشر الرئيسي في هذا التحليل، وهي بمثابة إشارات (Signaux) يتلقاها الفرد، منتجا كان أو مستهلكا، فيدرك حالة السوق. إذ تعبّر الأسعار، حسب هذا النموذج، عن توازن بين العرض والطلب في سوق سلعة معيّنة، ويعتبر توفر هذه المعلومات شرطا أساسيا لتمكين المتعاملين من أن يوفقوا بين مخططاتهم الفردية. ويذهب فالراس في تحليله، إلى افتراض محافظ بيع (Commissaire-priseur) يعلن الأسعار السائدة في السوق ممّا يتيح للمنتجين والمستهلكين تعديل قرارات البيع والشراء حسب تغيّر حركة الأسعار.

أما فريدريك فون هايك (F.V. Hayeck) فيرى أن المسألة الرئيسية التي ينصب عليها التحليل الاقتصادي «هي تلك الحركية التي تسمح للمتعاملين الذين يعدّون خططا فردية بناء على معلومات جزئية، غير كاملة، تسمح لهم بالاستخدام الأمثل لمواردهم»[8]. وآلية الأسعار هي الوسيلة الرئيسية لنقل هذه المعلومات في اقتصاد السوق حسب هذا التحليل.

إن الفرضيات التي يقوم عليها هذا التحليل هي أن السعر يفترض أن يعبّر عن توازن بين العرض والطلب في سوق معيّنة، وبالتالي فإنه معلومة كاملة، ومتاحة مجانا، ولا تتطلب أيّة تكلفة، ومتوفرة بمقادير متساوية لدى جميع المتعاملين، وهذه في الحقيقة صفات تنطبق كلّها على ما يسمى لدى هذه المدرسة المورد الحر (Le bien libre) أي غير الاقتصادي مثل الهواء، والماء وضياء الشمس!

غير أن النتائج التي توصل إليها باحثون، من أمثال هربرت سيمون وجورج ستيقلر منذ الستينات فندت هذه الفرضيات التي أحاطت بالنظرة إلى المعلومات، وهكذا غيّرت الموقف تماما. وخلاصة هذه النتائج:

أ – أن المعلومات ليست كاملة، بل تعبّر عن جانب واحد من واقع السوق، وهو الجانب الكمّي فقط، ولا يمكنها أن تعبّر بدقة عن الجانب الكيفي، أي نوعية السلعة أو شروط المبادلة.

ب – إن المعلومات ليست متاحة بمقادير متساوية لدى جميع المتعاملين وفي كل قطاعات السوق، بل هي موزعة توزيعا متفاوتا بين المتعاملين فيه، ولذلك يتعيّن البحث عنها لدى وسطاء البيع أو الهيئات الاستشارية المختلفة، أي لا بد من السعي إلى الحصول عليها في الوقت المناسب لاتخاذ القرار.

ج – إن هذا البحث عن المعلومات تترتب عليه تكلفة تتزايد مع تواصل البحث، وينتج عن ذلك ما لا يتوقعه النموذج التحليلي السابق، وهو أن تكلفة المعلومات ترتفع في الأسواق التنافسية[9].

ومن هذا المنظور لا تغدو المعلومات مجـرّد سلعة أو مورد، ولكنها تكون قيدا (Une contrainte) يقف حائلا أمام الداخلين إلى أسواق السلع والخدمات المختلفة، نظراً إلى تباين توزيع المعلومات.

وهكذا نرى أن الإعلام لدى هذه النظرية ما زال إذن بعيدا عن أن يكون بذاته موضوعا للتحليل الاقتصادي باعتباره نشاطا اقتصاديا أو منتجا يطرأ عليه ما يطرأ على بقية المنتجات أو الخدمات من عمليات الإنتاج والتبادل والاستهلاك.

المبحث الثاني: الإعلام باعتباره موردا جماعيا (Un bien collectif)

يفرّق دانيال بيل بين المعرفة والإعلام «فالمعرفة مجموعة منظمة من الملفوظات (Enonces) عن الواقع والأفكار، تقدّم حكما مبرهنا أو حصيلة تجريبية ترسل إلى الآخرين عبر وسائل الاتصال أو بواسطة جهاز معيّن. أما الإعلام فهو تسجيل المعطيات واختيارها ومعالجتها باعتبارها قاعدة مشتركة لكل المبادلات الاجتماعية والاقتصادية»[10]. وتتميز المعرفة والإعلام بخاصيتين مهمتين هما : عدم القابلية للتملك وعدم القابلية للانقسام.

أ – عدم القابلية للتملك

يفرّق دانيال بيل بين السلع الصناعية من جهة، والإعلام والمعرفة من جهة أخرى. فالسلع الصناعية تباع متمايزة، كلّ على حدة، فتتحول ملكيتها إلى المشتري حسب قواعد تعاقدية محددة. أما الإعلام والمعرفة فيبقيان في حيازة منتجهما حتى بعد بيعهما، ولا يؤدي استهلاكهما إلى فنائهما، ومنذ إنتاجهما لا يعودان ملكا لمنتجهما وحده[11].

وبسبب هذه الخاصية لا يجد رأس المال الخاص حافزا كبيرا على الاستثمار في مجال المعرفة والإعلام ما لم يضمن إمكانية الحيازة المادية أو القانونية لمنتجات نشاطيهما. إن ترسانة القوانين والتنظيمات المتعلقة بحقوق الملكية الفردية كلّها إنما وجدت لمعالجة هذه المسألة: مشكلة التملك.

ب – عدم القابلية للانقسام

تنشأ هذه الخاصية من أن الإعلام والمعرفة يمثلان وحدات لا يمكن تجزئتها دون المساس بمحتواها نفسه. كما أن معلومة جزئية أو ناقصة، مثل المعرفة الناقصة يمكن أن تفضي إلى أخطاء وخيمة. هذا فضلا عن استحالة إيجاد مقياس يسمح بتجزئة الإعلام والمعرفة كميا. اللّهم إلاّ إذا أخضعناهما لتقسيمات وتصنيفات داخلية تتعلق بالمعلومة و المعرفة نفسها، وفي هذه الحالة قد لا يكون ذلك التقسيم اقتصاديا على الإطلاق.

ويرتبط بهذه الخاصية أمر آخر، هو أن المعلومات والمعارف يمكن حيازتها واستعمالها من قبل أكثر من مستعمل واحد دون أن يؤثر ذلك في كميتها، أي أن المعرفة يمكن أن تتوفر كاملة لدى عدد من المستعملين في نفس الوقت دون أن يؤدي ذلك إلى خفض قيمتها الاستعمالية، وذلك بفضل إمكانية النسخ بتكلفة زهيدة[12]. وتفترض عملية النسخ بدون تكلفة أو بتكلفة ضعيفة عدم اعتراض منتج المعلومة أو المعرفة على النشر أو عدم قدرته على الاعتراض.

غير أن الوضع العملي لا يؤيد هذه الفرضية، إذ أنّ هناك عدّة مراحل بين تصميم المعلومات وتملّكها من قبل المستعملين، يمكن خلالها لمنتج هذه المعلومات أو لموزعها أن يحجزها أو أن يفاوض لمبادلتها مقابل ثمن معيّن خلال فترة زمنية معيّنة هي فترة «الزمن المفيد»[13]. كما أن توفر المعلومات لدى الحائزين الجدد لا يعني بالضرورة القدرة على تملّكها أو التصرف في قيمتها الاستعمالية، هذا فضلا عن التنظيمات والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية.

إنّ هذا الطرح يتعلق أكثر ما يتعلق بالإعلام العلمي والتقني، ورغم أهميته لا يقدّم إطارا مناسبا لتحليل نشاط وسائل الإعلام.

يقوم هذا الموقف على فكرة أساسها أن الإعلام هو حصيلة إنتاج يتطلب استثمارات ضخمة، ولا يمكن لرأس المال الخاص أن يقبل على مثل هذا النوع من الاستثمار نظرا إلى استحالة تملّك المعلومات. ولذلك يتعيّن على المجتمع أن يتولى إنتاج المعلومات ما دامت عملية إنتاجها تتناقض مع منطق رأس المال الخاص، رغم أنها ضرورية للنشاط الذي يقوم به.

المبحث الثالث: الإعلام باعتباره موردا نادرا

في نظام اقتصادي يتميّز بتفاوت كبير في توزيع الإعلام، يصبح لهذا الإعلام دور يلعبه هو بمثابة المزايا المقارنة، فالإعلام في هذه الحالة تراث تنقص قيمته باتساع دائرة الحائزين عليه. وقيمة المعلومات في السوق ليست سعراً لها، وإنّما هي إتاوة (Redevance) عنها. أما ملكية المعلومات والمعطيات والمعارف فليست ملكية كاملة، وإنّما تتعلق بإمكانية الاستعمال فقط. كما أن بيعها لا يفضي إلى نقل الحيازة إلى المشتري، ولا يجرّد المالك منها، ولذلك فإن ما يترتب على عملية البيع هو توسع دائرة الحيازة لا تعاقبها كما هو عليه الشأن في حالة السلع والخدمات[14].

إن قيمة المعلومات في هذا النموذج، إنما تنشأ من ندرتها لا من تكلفة الإنتاج الضعيفة نسبيا ولا من تكلفة الاستعمال (ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي وانخفاض التكلفة الخاصة بالاستنساخ وبالتالي انعدام التكلفة الجديدة التي يمكن أن تكون أساسا لسعر السوق) ومن هنا فكرة الإتاوات.

الفصل الثالث: اتجاهات البحث الحالية في اقتصاديات الإعلام المرئي المسموع

يشمل اقتصاد وسائل الإعلام البحث في المسائل الاقتصادية النظرية والعملية الخاصة بها بأصنافها المختلفة، مع التركيز على الأسس الاقتصادية للسياسات الإعلامية، وممارسات الشركات الإعلامية في إطار الأسواق المختلفة وإبراز تأثير خصائص كل سوق وبنيتها على تصرفات المتعاملين وتأثير نموّ وتحرير نشاط وسائل الإعلام على بنية الأسواق وحصص السوق والصناعات الإعلامية وارتباطها بالنشاط الاقتصادي من خلال صناعة الإعلانات، وملكية وسائل الإعلام وتركيزها، وإستراتيجية الشركات وصناعة البرامج، وتطور السوق الدولية لوسائل الإعلام وغيرها من الموضوعات المرتبطة.

بدأت الدراسات الاقتصادية لوسائل الإعلام في الستينات من القرن العشرين وأصبحت منتظمة في السبعينات بصدور عدة مؤلفات مهمة، وعرفت ازدهارا منذ الثمانينات من القرن العشرين، حيث تأسست أقسام في الجامعات الأمريكية والأوروبية وعبر العالم، وبرزت مؤسسات دولية أخذت على عاتقها متابعة تطورات اقتصاد وسائل الإعلام المتسارعة خلال تلك العشرية، وتأسست مجلات متخصصة، كما عقدت مؤتمرات علمية دولية حول هذا المجال في التسعينات.

وقد أحصى بعض الباحثين 365 مقالة علمية نشرت بين عامي 1965 و1988 في مجلات الاتصال المتخصصة تعالج جوانب اقتصادية لوسائل الإعلام[14]. فنتيجة لتعاظم صناعات وسائل الإعلام وتطور التكنولوجيات الجديدة وتدويلها تزايد اهتمام الباحثين الأكاديميين في الجامعات ومراكز البحث المتخصصة وكذلك السياسيين وصنّاع السياسات بنشاط هذا المجال من زاوية اقتصادية.

يمكن التمييز بين عدة اتجاهات في البحث في اقتصاديات وسائل الأعلام نشأت في العقود الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين. من حيث موضوعات البحث ومناهجه ومستويات التحليل.

المبحث الأول: من حيث موضوعات البحث

من حيث تصنيف الموضوعات المتعلقة باقتصاديات وسائل الإعلام نميّز بين منظور يركز على الموضوعات الاقتصادية وآخر ينزع إلى تناول الجانب المؤسساتي، واتجاه آخر يتناولها من وجهة نظر إدارة الأعمال.

المنظور الاقتصادي لوسائل الإعلام

نشأ مبحث اقتصاد وسائل الإعلام في حضن التحليل الاقتصادي الجزئي في النصف الثاني من القرن العشرين، وكان اهتمام الباحثين ينصب على الموضوعات المتعلقة بالتحليل الجزئي لسلوك الفاعلين: المنافسة بين المؤسسات الصحفية وخصائصها الاقتصادية وأسواقها، وتنظيم مؤسسات الإعلام المرئية المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية وبنية السوق وتأثيرها على الفاعلين، واستراتيجية المنافسة ومردودية المؤسسات الإعلامية وسلوك المستهلكين وعلاقته بسياسة السعر في إطار تنافسي أو احتكاري. وقد سمح هذا المنظور بمواكبة تغيرات السوق في مختلف البلدان كما سمح باختبار مدى إمكانية تطبيق المقولات الاقتصادية على هذا المجال. وقد تعمّق هذا الاتجاه في السبعينات من القرن الماضي بفضل بروز باحثين اقتصاديين مختصين وازدهر أكثر في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين.

المنظور المؤسساتي لوسائل الإعلام

يعتبر هذا المنظور أحد الاتجاهات الأولى التي ظهرت في مجال اقتصاد وسائل الإعلام منذ الخمسينات من القرن العشرين، واستمر قويا حتى الوقت الحاضر بسبب تزايد أهمية الجوانب التأسيسية وتعقّد التنظيم المؤسساتي المرتبط بالنشاط نفسه وبالمؤسسات وبالأسواق والمنتجات وبحقوق التأليف والنشر وتأثيرها على المؤسسات والأفراد معا، لا سيما وأن التطور التكنولوجي قد أدى على مر الزمن إلى ظهور وسائل إعلام جديدة مما تطلّب إعادة النظر في جوانبها التنظيمية وتقليص دور الحكومات في نشاطها وإعطاء مزيد من الحرية لمؤسساتها وتوسيع نطاق نشاطها إلى المستوى الدولي.

منظور إدارة الأعمال لوسائل الإعلام

حين ظهرت المجلة الدولية لإدارة وسائل الإعلام سنة 1999 تحددت أكثر ملامح التفرقة بين المنظور الإداري والمنظور الاقتصادي لهذا المجال. وأدى ذلك إلى مزيد من الدقة في تناول الموضوعات المتعلقة بهذين المنظورين.

غير أن هذا التطور لم يمنع من استمرار التنسيق والتعاون بين الباحثين في هذين الموضوعين. فقد استمر تنظيم المؤتمر العلمي الدولي لإدارة واقتصاد وسائل الإعلام كل سنتين في جامعات دولية متعددة بين أقسام الإعلام ومعاهد الإدارة وكليات الاقتصاد، حيث تأسس المؤتمر برعاية مجلة اقتصاد وسائل الإعلام وعقد في ستوكهولم بالسويد سنة 1994 ثم في زيوريخ بسويسرا ثم في لندن وفي إسبانيا والبرتغال وفنلندا وكندا والصين وكولومبيا. كما استمر نشر الكتب المتخصصة التي تتناول إدارة واقتصاد وسائل الإعلام معا.

المبحث الثالث: من حيث مناهج التحليل

يشير الباحثون إلى وجود ثلاثة نماذج تحليلية تسيطر على البحث في اقتصاد وسائل الإعلام وهي:

نموذج التحليل النظري ونموذج التحليل التطبيقي ونموذج التحليل النقدي. إضافة إلى مناهج تحليلية أخرى طبقت في الدراسات الوصفية والقياسية وغيرها.

الدراسات الوصفية: دراسة الاتجاهات الكبرى

طبق هذا المنهج في دراسة اتجاه تطور وسائل الإعلام بمقارنة السلاسل الإحصائية السنوية الصادرة عن الجهات المختصة. وتعتمد المعطيات السنوية كوحدة تحليل، مما يسمح بوصف التطور الفعلي في وسائل الإعلام عبر الزمن وصفا موضوعيا يتيح إمكانية قياس أداء المؤسسات الإعلامية أو الصناعية ككل؛ بالإضافة إلى تطور تكلفة الاشتراك وتأثيرها على سلوك الجمهور وعلى بنية السوق.

الدراسات القياسية: النماذج الرياضية والإحصائية

تعتمد الدراسات القياسية السلاسل الإحصائية والنماذج الرياضية للربط بين الظواهر المدروسة واستنتاج العلاقات الضرورية التي تحكم الظواهر الاقتصادية طبقا للفرضيات التي يؤسس لها الباحث انطلاقا من قاعدة تنظيرية صلبة. وقد تبين أن الباحثين ذوي التكوين الاقتصادي هم الأقدر على إجراء بحوث دقيقة في المجال للتوصل إلى نتائج علمية ذات مصداقية.

مناهج متنوعة

هناك العديد من المناهج المتبعة في دراسة اقتصاد وسائل الإعلام، منها دراسة الحالة وتحليل السياسات والدراسات التاريخية. ففيما تستند دراسة الحالة إلى المزج بين عدة أدوات بحثية تسمح بالتوصل إلى نتائج محددة تتعلق بالحالة المدروسة، ينظر تحليل السياسات في مدى نجاعة السياسة الحكومية المتعلقة بضبط وتنظيم هذا المجال. أما المنهج التاريخي فيختص بدراسة تطور الجوانب الاقتصادية له عبر الزمن ويفيد ذلك في معرفة التطورات الحالية والمستقبلية لجوانبه الاقتصادية.

المبحث الثالث: من حيث مستويات التحليل

يمكننا التفرقة بين عدة مستويات للتحليل الاقتصادي اعتمدها الباحثون في اقتصاد وسائل الإعلام، ومنها التحليل الاقتصادي الكلي والتحليل الاقتصادي الجزئي والتحليل القطاعي.

أولا: التحليل الكلي

يعالج التحليل الاقتصادي الكلي المسائل الاقتصادية المرتبطة بالاقتصاد الوطني ككل، ويهتم بمسائل ترتبط بحجم النمو الاقتصادي ومستويات التشغيل والدخل. وفي هذا الصدد يتناول التحليل الاقتصادي الكلي موضوعات تتعلق بتأثير مستوى النشاط الاقتصادي والتقلبات والأزمات الاقتصادية على نشاط وسائل الإعلام وعلى نموّ الصناعات الإعلامية. وهناك مباحث عديدة نشأت في العقود الأخيرة تتناول هذه الجوانب المهمة. ومعلوم أن الرابط الأساسي بين نشاط وسائل الإعلام والنشاط الاقتصادي هو الإشهار الذي يتأثر كثيرا بالتقلبات الاقتصادية من نمو وانكماش وازدهار وأزمة فتتأثر بذلك مواردها الإشهارية.

ثانيا: التحليل الجزئي

يتناول التحليل الاقتصادي الجزئي السلوك الاقتصادي للوحدات الفردية مثل المؤسسة المنتجة أو المستهلك الفرد أو تقلبات سوق سلعة من السلع وتأثير ذلك على أسعارها وسلوك المتعاملين فيها. وفي ما يتعلق بوسائل الإعلام يتناول التحليل الاقتصادي الجزئي سلوك المؤسسات الناشطة في مجال الاتصال والإعلام وسلوك جمهورها من وجهة نظر اقتصادية.

ويقرّ معظم الباحثين في مجال اقتصاد وسائل الإعلام بضرورة النظر إليها من زاويتين: جزئية وكلية معا ليمكن الوقوف على التفاعلات بين القرارات التي يتّخذها المتعاملون في المستويين المذكورين، حيث يصعب عزل التأثير المتبادل بين السياسة العمومية التي تتبعها السلطات العمومية والقرارات الفردية التي يتحتم على المستهلكين الأفراد اتخاذها على المستوى الجزئي[16].

مستوى التحليل	التحليل الاقتصادي الجزئي	التحليل الاقتصادي الكلي	ما وراء الاقتصاد
المؤسسات الأكاديمية	الأعمال الاقتصاد وإدارة العمال	علم الاقتصاد والاقتصاد السياسي	الاتصالات، الدراسات، الإعلامية والاقتصاد السياسي
بؤر التحليل	مؤسسات الاتصال والمستهلكون	صناعة الاتصالات سياسات الحكومة الاقتصاد العام	نظم الاتصال، الثقافة وسياسات الحكومة
الموضوعات المدروسة	التدفق المالي، بنية التكاليف، موضوعات العائد وصنع القرار	المنافسة الاستهلاك الكفاية الاقتصادية واقتصاديات الحجم	الآثار الاجتماعية والسياسية والثقافية لنظم الاتصال والسياسيات العمومية

المصدر:

— Handbook of media management and economics/editor Alan B. Albarran; co-editors Sylvia M. Chan-Olmste, Michael O. Wirth, p. 28.

والخلاصة أن النظرية التقليدية الجديدة قد أولت اهتماما أكبر بالمعلومات وبدورها في الحياة الاقتصادية وذلك ضمن سياق تحليلها الذي ارتبط بمقولات السوق. ولكنها لم تول نفس العناية لكشف البنية الاقتصادية لوسائل الإعلام وتقدير تطور هذه البنية وتحليل جوانبها الاقتصادية المختلفة. وقد اضطلع بهذه المهمة باحثون كرّسوا جهودهم لفهم الآليات التي تحكم نشاطها. وسنعود إلى فهم البنية الاقتصادية لهذا النشاط من زوايا نظر متنوعة. وتوسعت مجالات البحث إلى الجامعات والمؤتمرات العلمية والمجلات المتخصصة ومراكز البحث الدولية مما أغنى البحث وأعطاه أبعاداً نظرية وتطبيقية متعددة الاختصاصات.

إحالات الباب الأول

(1) - H. Mercillon, L'économie de l'information, Université de Grenoble, 1967, p.2.

(2) - Jean-Charles Paracullos, La Télévision, Clefs d'une économie invisible. La df, 1993, p. 10.

(3) - Charles Goldfinger, L'utile et le futile. L'économie de l'immatériel. Edile-Jacob, Paris, 1994, p. 10.

(4) – تاريخ الفكر الاقتصادي، د. سعيد النجار، دار النهضة العربية، بيروت، 1973، ص 286–1789 أو 204 .

— Les grands courants de la pensée économique,A. Samuelson opu, Alger, 1993, p. 58.

(5) - Anne Mayer, Pour une économie de l'information, CNRS, Paris, 1990, p. 128.

(6) - A. Sammuleson, op. cit., pp. 143 et 213 (L. Walras: Eléments d'économie politique pure).

(7) - Goldfinger, L'utile et le futile, op. cit., p. 113.

(8) - L'économie des organisations, Claude Ménard, La Découverte, Paris, p. 57.

(9) - L'économie des organisations, op. cit., pp. 59 et 60 et Anne Mayer, p. 107.

(10) - Anne Mayère, op. cit., p. 111 et D. Bell: Vers la société port industrielle, p. 221 (Robert Laffont, Paris, 1971).

(11) - A. Mayère, op. cit., p. 112.

(12) - A. Mayère, op. cit., p. 113.

(13) – نفس المرجع، ص 119 .

(14) – انظر:

http://www2.le.ac.uk/departments/media/dl/documents-and-pdfs/course-readers/penm/ParadigmaticDrift.pdf.

(15) – انظر:

— Alan B. Albarran, Palabra clave, Vol. 13, 2005.

— The history and development of media economics research in China, Min Hand, Journal of Media Business Studies, Vol. 3, N° 2, Fall 2006.

(16) – انظر:

— Media economics, understanding markets, industries and concepts, Alan B. Albarrann 2nd edition, p. 6.

الباب الثاني:
صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة

تطوّر البحث في صناعة وسائل الإعلام المرئية المسموعة امتدادا لنظرية الصناعات الثقافية، فهو لا يكاد ينفصل عنها، وذلك منذ نهاية السبعينات عبر مؤلفات عدّة، ثم توسعت البحوث في إطار فرق بحث جامعيّة أو مؤلفات جماعية، ميزها الجمع بين حقول الثقافة والاتصال والإعلام من منظور اقتصادي[1].

سنتناول في هذا الباب صناعة وسائل الإعلام من حيث نشأتها وصفاتها الاقتصادية وأسواقها ودور الثّقافة الصناعية فيها من ناحية، ثم تنظيمها في نشاطات متمايزة عن النشاطات التي تشكلها الصناعات الثقافية الأخرى وما يميزها من منطق داخلي يفرق بين أنشطة النشر وأنشطة الصحافة، والبث (وسائل الإعلام المرئية المسموعة)، من ناحية أخرى.

الفصل الأول: قطاع وسائل الإعلام

كانت وسائل الإعلام، تاريخيا، من بين أولى فروع الصناعات الثقافية التي مسها التصنيع، مع مقدم الصحافة ذات التوزيع الجماهيري، في النصف الأخير من القرن التاسع عشر[2]، حين كانت الصحف تهتم، أكثر ما تهتم بالشؤون العامة ثم تطوّرت بعد ذلك أنماط الحياة الاجتماعية المعاصرة وتزايدت أوقات الفراغ، وتطوّرت التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال فتنوعت الحاجات الإعلامية من ناحية، وتوسعت إمكانيات العرض من ناحية أخرى، خاصة في العشريتين الأخيرتين من القرن العشرين حتى أصبح نشاط وسائل الإعلام يغطي مجالات عديدة من الإعلام المتخصص (الاقتصادي، والعلمي والتقني والتربوي) والثقافي والألعاب والتسلية[3].

ولا ننسى أن هذا التطور في وسائل الإعلام الحديثة في الأربعينات في المجتمع الأمريكي قد كان وراء ظهور مصطلح «الصناعات الثقافية» كما مر معنا. فكيف نشأت وسائل الإعلام الحديثة؟ وما هي خصائصها الاقتصادية؟ وما هو نمط الارتباط بين التقنيات والأسواق؟

المبحث الأول: نشأة وسائل الإعلام الحديثة

يرى بعض الباحثين[4] أنه ينبغي أن تتضافر ثلاثة أصناف من المنطق لكي تنشأ وسيلة إعلام جديدة:

أولا: المنطق السياسي، وهو العنصر الحاسم المحدد لنشأة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث.

ثانيا: المنطق الصناعي، وخاصة منه الجانب التقني المرتبط بتطور التقانات الحديثة.

ثالثا: المنطق الاقتصادي، وخاصة منه ما يتعلق باتساع رقعة السوق وتوفر الطلب الكافي لتطور وسيلة الإعلام وامتلاكها شرعية السوق.

والعامل الحاسم المحدد، حسب هذا الطرح، هوالمنطق السياسي، أما العاملان الآخران الصناعي والاقتصادي فهما ثانويان، مكملان. فالمنطق السياسي يكمن وراء نشأة وسائل الإعلام التي قوامها تطور الصناعة بتطور التقانات، أما شرط استمرارها فيضمنه المستوى الاقتصادي. وعلى تضافر هذه المستويات الثلاثة يتوقف تطور وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

أولا: المنطق السياسي لنشأة وسائل الإعلام الحديثة

يعود بنا التحليل ها هنا إلى فكرة «الفضاء العمومي»[5]. فقد كان بروز المجتمعات البرجوازية «الديمقراطية» الحديثة مشروطا بتهيئة «فضاء عمومي» تتلاقى فيه المصالح العمومية والخاصة وتناقش فيه مسألة تعسف الدولة إزاء الاقتصاد الليبرالي الناشئ آنذاك، كما يتم في هذا الفضاء بناء صورة الجماعة، وتظهر فيه القوة المؤسسة للجماعة، ومبررات انتماء أعضائها إليها.

فوسائل الإعلام الحديثة، هي بهذا المعنى، وليدة حاجة المجتمع الحديث إلى النقاش العمومي وفقا لمبادئ الديمقراطية البرجوازية، وإلى ضرورة تطور النقاش بين السلطات والمصالح الخاصة في مقابل «البرلمان» الذي هو فضاء لتطوير النقاش مع أجهزة الدولة. لذلك تتطلب وسائل الإعلام نشرا واسعا وجماهيريا.

وتثار مسألة هامة بخصوص إدارة وسائل الإعلام في المجتمع الحديث: الحرية وهي مسألة سجالية لا ينتهي النقاش حولها: هل الدولة (القطاع العام) ضامن لهذه الحرية؟ أم رقيب عليها؟ وهل القطاع الخاص محرر لوسائل الإعلام أم مصادر لحريتها؟

يرى أصحاب هذا الطرح، أنه عادة تقبل هيمنة المنطق الاقتصادي أو التقاني ما لم يعيدا النظر في المنطق السياسي، أي الليبرالية. إن المنطق السياسي، في هذا الطرح، هو منشأ الطلب على وسائل الإعلام، وسنحتفظ بهذه الفكرة للاستئناس بها في تحاليلنا اللاحقة.

فالمنطق السياسي يقف وراء نشأة وسائل الإعلام ويؤطر وجودها في كل المجتمعات بما هي جزء من الفضاء العمومي في كل بلد وتساهم في تطوير النقاش العام، ولكن هذا لا يمنع من أن تسير وفق منطق اقتصادي خاص بها.

ثانيا: المنطق الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة

يقوم المنطق الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة على دعامتين: قيمة منتجاتها الإعلامية وقيمة أسواقها. وسنتناول هنا قيمة منتجاتها الإعلامية، أما أسواقها فسنتناولها لاحقا.

قيمة المنتجات الإعلامية

يفرّق الباحث قايتون ترمبلي[6] بين القيمة الاستعمالية للمعلومات وقيمتها التبادلية.

أ – **قيمة الاستعمال** : ذاتية وتختلف من شخص إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى، فليست للمعلومة الواحدة نفس القيمة الاستعمالية لدى جميع الناس، إذ من الصعب تحديد هذه القيمة الاستعمالية، فهي تتوقف على مجموعة من الجوانب:

1 – المعرفة السابقة التي يمتلكها الفرد أو الجماعة والتي تمكّنهم من تقدير هذه القيمة، من حيث جدة المعلومات ومنفعتها وملاءمتها... الخ.

2 – المعنى الذي يعطيه المتلقي لهذه المعلومة والذي ينبني عليه موقف معيّن من المعلومة نفسها، ويتوقف على درجة استيعاب المحتوى، ومستوى التحكم في الاستعمال.

3 – قدرة المعلومة على توجيه سلوك المتلقي والتأثير فيه، وعلى تشكيل تصوراته أو تعديلها.

والمهم في هذا الطرح هو أنه لا يعتبر المتلقي طرفا سلبيا يتلقى المعلومة ويتأثر بها دون مقاومة أو اجتهاد، بل هو طرف متفاعل معها، بإمكانه تأويل محتواها حسب ظرفه الخاص أو حسب غرضه من الاستعمال أو حسب السياق الاجتماعي... الخ، أو حسب حاجاته المباشرة، بل بإمكانه أن يضفي على المعلومات قيمة قد لا يكون المرسل وضعها في الحسبان.

ب – **قيمة المبادلة** يمكن أن تعرف قيمة المبادلة، كما هو الحال بالنسبة إلى أية سلعة أخرى، بأنها «زمن العمل الاجتماعي الضروري لإنتاج المعلومات»[7]. وقد حدّد بعض الباحثين مكونات قيمة المنتجات الثقافية كما يلي:

1 – تكلفة أدوات الإنتاج والعتاد الضرورية (الآلات، الأدوات، المعلومات، الموارد الأولية).

2 – تكلفة زمن التصميم والإعداد والصياغة.

3 – تكلفة زمن التعبئة «the packaging» : أي الإخراج أو النشر، أو البث أو التوزيع.

4 – تكلفة الإضافة الإبداعية الخالصة التي يضفيها المنتجون والمبدعون على العمل، والناجمة في جوهرها عن تكوينهم السابق وعن مواهبهم وقدراتهم[8].

غير أن **هناك خصوصيات يتميز بها الإعلام دون غيره من المنتجات** وهي:

1 – لا ينجم عن استهلاك القيمة الاستعمالية للمعلومات إتلاف لها. فهي تبقى سليمة حتى بعد استعمالها من قبل عدة مستعملين.

2 – يحتفظ المنتج بحيازته للمعلومات بعد بيعها رغم القيود التي تفرضها عقود حقوق التأليف أو العقود الأخرى.

3 – لا تنطبق نظرية تناقص المنفعة الحدية، إلا قليلا على إنتاج وتوزيع وبث الإعلام، وما يبدو من تضييقات تعترض توزيع الإعلام، فإنما يعود في حقيقة الأمر إلى إعادة إنتاج الحوامل المادية (*) أو إلى توسيع شبكات التوزيع.

المبحث الثاني: أسواق وسائل الإعلام

من خصوصيات وسائل الإعلام أن لها عدة أسواق في نفس الوقت، حيث إن المنتج الإعلامي يباع عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة هي : سوق الاستهلاك النهائي، وسوق المعلنين، والسوق المالية وسوق التجهيزات وغيرها.

أولا: سوق المستهلكين النهائيين

يتعلق الأمر هنا بنوعين من المنتجات: التجهيزات (جهاز التلفزيون، المذياع، الهوائيات... الخ)، والمنتج الخيالي (البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الكتب، إسطوانات والاشتراك في شبكات الكابل... الخ) وتشهد هذه السوق نموا مطردا يبدأ في غالب الأمر بشراء الجهاز (التلفزيون مثلا أو محرك أشرطة) يتبعه استهلاك المنتجات الاستهلاكية (البرامج التلفزيونية، الأشرطة). ويعرف الطلب في هذه السوق تزايدا مطردا للأسباب التالية:

1 – تشجيع الطلب الأولي في البلدان الصناعية المتقدمة سواء تعلق الأمر بالمواد الضرورية عموما (الغذاء، الملابس، السكن، التجهيزات المنزلية، السيارات... الخ) أو تعلق بوسائل الاستهلاك الثقافي والإعلامي: امتلاك الأجهزة الخاصة بالاستقبال، والاستهلاك الثقافي عموما، وهو ناتج عن ارتفاع مستوى المعيشة وتزايد وقت الفراغ.

2 – تزايد القوة الشرائية للسكان بارتفاع مداخيل الأسر، مما يسمح لها بامتلاك أجهزة الاستهلاك الإعلامي (أجهزة التلفزيون وأجهزة الألعاب) من ناحية، وتزايد أوقات الفراغ من ناحية أخرى.

3 – ارتفاع مستوى التعليم، مما يعطي للحاجات الثقافية والإعلامية دفعا قويا بسبب زيادة الاهتمام بالشؤون العامة، وتنوع الاهتمامات وتشعبها.

4 –تزايد أهمية النشاطات غير المادية في المجتمعات المصنعة عموما[9].

فهذه الأسباب مجتمعة تعمل في اتجاه توسيع الطلب وتنويعه بحيث يشمل استهلاك المزيد من المنتجات الإعلامية والثقافية، خاصة وأنها تعرف وتيرة عالية من التجدد والابتكار، والتنوع مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

ثانيا: سوق المعلنين

يباع جزء من المنتج الإعلامي مرة أخرى في سوق المعلنين باعتباره مساحة إشهارية في الصحف أو المجلات، أو في الإذاعة أو في التلفزيون. غير أن سوق الإشهار وحدها ليست كافية لضمان نشأة وسيلة إعلام جديدة، بل إن سوق الإشهار إما أن ترافق نشأتها أو تستحوذ عليها عند نجاحها.

ودور الإشهار مزدوج، فهو، من ناحية، مصدر تمويل للوسيلة الإعلامية المعيّنة إذا أخذت على حدة، ولكنه من ناحية أخرى، سبب من أسباب التركيز في الصناعة، وتجزئة أسواق المستهلكين في فئات متجانسة نسبيا خاصة منها تلك الفئات الأكثر قدرة على الإنفاق. ولا شك أن احتدام المنافسة على المستوى العالمي، وعلى المستويات الجهوية سيؤدي إلى ازدهار نشاط الإشهار، مما يتيح إمكانية ظهور وسائل إعلام حديثة باستمرار.

ثالثا: السوق المالية

هناك جوانب خاصة في وسائل الإعلام تضعف وزنها في السوق المالية هي:

1 – لا يتمتع نشاط وسائل الإعلام غالبا ببنية كثيفة لرأس المال، ما عدا صناعة الأجهزة. بل إن الغالب هو الطابع غير المادي لنشاط وسائل الإعلام، وارتفاع تكاليف العمل الذهني، كما أن كثيرا من هذه الأنشطة يفلت من الإثبات المحاسبي، وبالتالي فهي ضعيفة في ميزانية المؤسسة.

2 – عادة ما يكون القائمون على وسائل الإعلام متحفظين جدا في علاقاتهم برأس المال خشية استحواذه على المؤسسة وتشويه العمل الفكري، وهذا موقف تقليدي في الأوساط الإعلامية والثقافية، يفضي عموما إلى ضعف التركيب المالي للمؤسسات الإعلامية، وكلّما لجأت وسائل الإعلام إلى مسيرين ذوي حنكة في التسيير المالي زادت فرص نجاحهم.

3 – ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي عن القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد. إذ «قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري»[10]. أما إذا كان نشاط وسائل الإعلام أكثر مردودية فيزداد اهتمام البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتضافر عدة عوامل أخرى كما سنرى في الفقرة التالية.

المبحث الثالث: صناعة وسائل الإعلام

يتوجه إنتاج وسائل الإعلام إلى جمهور واسع، ولذلك فهو يتطلب استخدام تقنيات الإنتاج الكبير (Production de masse)، أي أنه نشاط صناعي بالضرورة، تلعب فيه التقنيات دورا أساسيا سواء أتعلق الأمر بنشأة وسائل الإعلام أم بتطورها.

والشرط المسبق هنا، كما سبق وأن أشرنا، هو توفر طلب اجتماعي على هذه الوسائل التقنية. فمثلا أدى تحسن تقنيات الطباعة المرتبط بنقاش الأفكار في عصر الأنوار إلى بروز صناعة النشر والطباعة، وتبوّئها الصدارة في المجتمع الحديث، حيث كان الناشرون وأصحاب المطابع من أوائل الرأسماليين الصناعيين إلى جانب أرباب صناعة النسيج[11].

وعموما، تستحوذ وسيلة إعلام على تقنية معيّنة، عندما تلاقي هذه التقنية في نفس الوقت، استعمالا سياسيا (أي طلبا اجتماعيا لأسباب سياسية) وصيغة للتثمين في السوق.

ويتعلق جزء من المشكلة بالتسعيرة. فقد سمح إيجاد وسيلة لتسعير المكالمات الهاتفية، مثلا، بتطور قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. أما الراديو والتلفزيون فلم يكن بالإمكان إيجاد وسيلة لفرض تسعيرة مناسبة على المستعملين، ولذلك لم تتطور هاتان الوسيلتان إلا بعد ظهور طرف ثالث معنيّ بإرسال الرسالة نحو المستهلك النهائي ومستعد لدفع الثمن. وهذا الطرف إما أن يكون المعلن (لغرض تجاري) أو السلطة العمومية (لغرض سياسي)[12].

لقد أثبت قطاع الإعلام المرئي والمسموع أن حدود الاختيارات ليست ثابتة وأن التوجه الحالي منذ الثمانينات من القرن العشرين هو نحو البديل الليبرالي عموما، خاصة في البلاد المصنعة.

ينبغي أن نلقي نظرة الآن على أشكال تنظيم نشاط وسائل الإعلام، لفهم المنطق الذي يحكمه والوقوف على الفروق الدقيقة ما بينها.

الفصل الثاني: المنطق الصناعي لوسائل الإعلام المرئية المسموعة

فرّق الباحثون منذ الثمانينات بين منطقين مختلفين يحكمان سير صناعات وسائل الإعلام، ثمّ فرّقوا بين هذه الصناعات بدلالة هذين المنطقين. ويجدر بنا، في هذا المقام، أن نبدأ بضبط معنى مصطلح «**منطق**» في سياق تحليل نظرية الصناعات الإعلامية التي يشكل فيها مقولة محورية.

تحليل مقولة «منطق» في أدبيات هذه النظرية إلى مستويين متمايزين: مستوى بنية الصناعة ومستوى تنظيمها.

فأولهما: يعني الشروط الهيكلية التي تحدّد متغيرات عمل الأطراف الفاعلة في قطاع معيّن في فترة تاريخية محددة «فهو يشير هنا، بالتحديد إلى القواعد التي توجه هيكلة وسير قطاع صناعي معيّن، والتي تحدد خصوصيات وتمفصل عمليات الإبداع والإنتاج، وصيغة الصلاحية، واستهلاك المنتجات الثقافية»[13].

فالمنطق هنا، يحدد قواعد العمل («اللعبة») بين مختلف الأطراف بصرف النظر عن إرادتهم، أي أنه يصف الاتجاهات الكبرى للصناعة في لحظة معيّنة.

ثانيهما: هو الأشكال الغالبة لتبضيع الثقافة وتصنيعها في لحظة تاريخية معيّنة وهي نتيجة لارتباط معيّن بين وظائف الإنتاج والبرمجة (أو النشر) والبث (أو التوزيع). ويتم التمييز عادة بين «منطق النشر» و«منطق البث».

فمصطلح «**المنطق**» هنا يجمع بين المعنيين معا: أي الشروط الهيكلية، وأشكال المؤسسة الناجمة عنها[14].

المبحث الأول: منطق النشر

يحكم منطق النشر إنتاج المواد الثقافية، وأنماط صلاحيتها معا، وتسمح تقنيات الإنتاج، في هذا المنطق، بإنتاج وتسويق نسخ من عمل معيّن، بيعا أو كراء، للمستهلكين مباشرة، ومن أهم أمثلة الصناعات القائمة على منطق النشر صناعة الكتاب وصناعة الشريط المسموع وشريط الفيديو، وصناعة الصورة المكبرة، والإسطوانة المضغوطة... الخ.

أولا : دور الناشر

يلعب الناشر في هذه الصناعات جميعا دورا مركزيا، فهو الذي يجمع بين وظيفة الإبداع الفكري، والإنتاج المادي (الصنع)، والنسخ الصناعي للأعمال الثقافية. فهو يختار المشاريع والأعمال التي يقدمها للنشر والتسويق من بين فهرس متعدد الأسماء والعناوين من المؤلفين وأعمالهم المقترحة، ويتحمل مخاطرها جزئيا أو كليا.

ووظيفة النشر مهمة جدا: تتمثل في اختيار الأعمال وتصنيعها وتسويقها، ويكمن مصدر الصعوبة في عشوائية الطلب على المنتجات الثقافية، إذ يتعيّن على الناشر أن يوازن على الأقل بين الأعمال الفاشلة والأعمال الناجحة ليضمن توازن المؤسسة.

المبحث الثاني: منطق البث (التدفق)

يحكم منطق البث أو التدفق (flow logic) عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري. «فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات، أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين»[15].

وهو المنطق الذي يحكم نشاط التلفزيون والإذاعة، حيث يتم عرض نفس البرنامج، بواسطة البث على جمهور واسع، لا على شكل نسخ فردية قابلة للامتلاك، ويتم استهلاكه في نفس الوقت الذي يبث فيه.

أولا: دور القائم بالبث أو المبرمج

الوظيفة الأساسية، المماثلة لوظيفة الناشر في صناعة النشر، هي هنا وظيفة «المبرمج». ومهمة المبرمج الأساسية هي بناء شبكة برامج يمكنها أن تجتذب اهتمام أكبر قدر من المستمعين (الإذاعة) أو المشاهدين (التلفزيون) خلال أطول فترة ممكنة، ولذلك يحاول المبرمج أن يبني شبكة برامجية توافق وقت العائلات، وجدول انشغالاتها.

ثانيا: هدف البرمجة: وفاء الجمهور

عادة ما يتمّ عرض المواد الإعلامية، ومواد التسلية والترفيه في نفس الوقت لتلبية هذا المطلب: جذب اهتمام أكبر عدد من المشاهدين أو المستمعين أطول فترة ممكنة.

يقع منطق الصحافة في منزلة بين المنطقين السابقين «ففي الصحافة يتم تدوين محتوى غير مادي على مرتكز مادي غير معمّر، بل عابر هو الصحيفة، ويتم تجديد النموذج في فترة قصيرة جداً، فينسخ ويوزع على نطاق واسع وبأقصى سرعة ممكنة[16]. ويتم ذلك في ظروف إنتاج مغايرة تماما لما هو عليه الأمر في المنطقين السابقين.

المبحث الثالث: مقارنة

إذا قارنا بين هذه النماذج الصناعية الثلاثة من حيث العلاقة الاقتصادية بين المستهلك والمنتج أمكن القول إنها تتراجع تدريجيا من نموذج النشر إلى نموذج الصحافة حتى تختفي نهائيا في نموذج التدفق.

فبالنسبة إلى الكتاب أو الشريط أو الإسطوانة أو غيرها من منتجات صناعة النشر، يدفع المستهلك (القارئ، المستمع...) الثمن كاملا، ويحتفظ بنسخة من العمل على سبيل التملك الشخصي، يمكنه استعمالها حسب ظروفه الخاصة.

أما في صناعة الصحافة فإن قارئ الصحيفة يدفع جزءاً من الثمن، في حين يدفع الجزء الثاني المعلن أو الدولة (في شكل إعانات)، ويحصل القارئ على نسخة شخصية صالحة للاستعمال خلال فترة قصيرة جدا (حتى صدور العدد الموالي من الصحيفة).

أما في صناعة البث (الإذاعة والتلفزيون) فإن المنتجات مجانية، إذ لا يمكن اعتبار الإتاوة المدفوعة ثمنا للمشاهدة أو الاستماع، بل إن الثمن يدفعه المعلن أو الدولة أو الجمعيات، حسب الشروط الخاصة لتنظيم القطاع

المرئي المسموع في كل بلد. ولا يمكن للمستهلك تملّك نسخة خاصة من المنتج بل يتمّ البث مباشرة، في نفس الوقت لجميع المشاهدين أو المستمعين. وقد قارن الباحثون بين هذه الصناعات الثلاث من خلال ستة عناصر أساسية هي:

1 – الخصائص العامة.
2 – الوظيفة الرئيسية.
3 – الدورة الاقتصادية.
4 – المهن الإبداعية.
5 – عائدات البيع.
6 – خصوصيات السوق[16].

جدول (1):

مقارنة بين النماذج الاقتصادية للصناعات الثقافية والإعلامية

معيار المقارنة	صناعة النشر: الكتب، الإسطوانات، الأفلام	صناعة الصحافة: اليوميات والصحف	صناعة التدفق: الإذاعة والتلفزيون
الخصائص العامة	– كل المواد الثقافية المصنوعة من أعمال مختارة. – يتم الشراء بناء على دوافع نفسية (الأعمال الفنية والمسرحية). – الشراءات المتميزة تظهر الانتماء إلى جماعة ثقافية (... الأزياء، الموجات الفنية... الخ). – استهلاك شخصي حر على مدى فترات طويلة.	– سلاسل من المواد الإعلامية. – شراء منتظم، أو استثنائي (الأحداث الساخنة). – استهلاك شخصي مرتبط بانتماء اجتماعي إقليمي ثقافي أو سياسي (فضاء عمومي). – يتم في فترات قصيرة جدا.	– تدفق مستمر من البرامج يقوم على اللقاء اليومي ووفاء الجمهور. – سماع ومشاهدة منزلية عائلية في الوقت الحر. – استهلاك فوري جماهيري واسع.
الوظيفة الرئيسية	**الناشر** – اختيار الأعمال للنشر. – اختيار فرق التصميم والإنجاز. – تنظيم الإنتاج وإعادة الإنتاج (النسخ).	**رئيس التحرير** – اختيار المواضيع. – تنظيم التغطية الإخبارية. – القرارات الفنية (... الطباعة). – مسؤول عن المحتوى.	**المبرمج** – بناء شبكة برامجية. – تنظيم ملء الأوقات الفارغة. – الإنتاج الداخلي. – شراء الإنتاج الخارجي.
الدورة الاقتصادية	– تنظيم الإنتاج عادة على أساس مشروعات منفصلة تقوم به مؤسسات صغيرة بدون أصول ثابتة كبيرة. – فرق الإنتاج صغيرة، وتتغير عادة	– وجود المحررين ضروري لتغطية الأحداث الجارية. – تكلفة التحرير منخفضة ولكن تكاليف التصميم والطباعة والتوزيع مرتفعة.	– الحاجة إلى تنظيم شبه صناعي للإنتاج من أجل تغذية التدفق. – أهمية السلاسل: الإنتاج المندمج: (البث الحي، الأخبار، الوثائق،

	مع كل مشروع جديد. – الوظائف (أو مناصب العمل؟ Jobs) موسمية بطبيعتها. – يكافأ المبدعون عن طريق حقوق التأليف والإتاوات (Royalties). – التجهيزات القاعدية عادة مشتركة (الأستوديوهات، المخابر، المطابع...). – تمويل الإنتاج الكبير معقد دائما (بيع مسبق، المساهمة، الإنتاج، المستهلك...). – يؤثر التوزيع تأثيرا كبيرا على الإنتاج.	– مكافأة العاملين بالأجر منتشر جداّ ويكمل أحيانا بالكتابة... (Free lance). – يتم التوزيع بشبكات منظمة ماديا للنقل الجماعي. – يتم البيع من قبل أعوان غير مختصين (تباع الصحف في أكشاك متعددة الخدمات غير متخصصة).	الألعاب، العروض المنوعة...). – وحدات العمل منتظمة، متنوعة تندرج في مخططات عمل عامة، وتكمل بطاقم عمل ظرفي: متعاقدون خارجيون لإنتاج السلاسل المكلفة. – شراء الفهارس وحقوق إعادة البث، أو التبادل الدائم بين المحطات التلفزيونية يتطلب وجود فرق دائمة من المبدعين والمديرين. – العمل المأجور هو القاعدة ولكنه يكمل أحيانا بحقوق التأليف
المهن الإبداعية	– كتاب مؤلفون، مديرون، فنانون، مؤدون. – تقنيون متخصصون. – تنوع واسع في أشكال المكافآت، وصندوق بطالة خاص للمؤدين. – وظائف مؤقتة جدا (متقطعة).	– صحافيون/محررون. – تقنيون متخصصون. – شبكات متراكبة (داخلية، مراسلون، خدمات...).	والإتاوات. – تكاليف البث ضعيفة نسبيا وتنظيمها المالي خارج تماما عن إدارة المبرمج. – مؤلفون، صحافيون، ضيوف، فنانون، مؤدون، مديرون. – تقنيون متخصصون. – تمركز الإنتاج (داخلي وخارجي)
عائدات البيع	**مباشرة** – تحصل العائدات مباشرة من عملية البيع منتوجا بمنتوج وتتوقف على مدى الإقبال المحقق. يمتد هذا النظام الفردي على كامل الدورة الاقتصادية.	**نصف مباشرة** – البيع بالوحدة. – الاشتراكات. – الإعارة.	**غير مباشرة** – شبه التمويل – الإشهار. – تسيّر هذين الموردين وكالات خارجية. ومن هنا ضرورة معرفة الإقبال (قياس المشاهدة).
خصوصيات السوق	– سوق جمهور متمايز (مجزأ). – شراء حوامل فردية تتضمن عملا فنيا أو حقوق الدخول (السينما، المسرح). – فهرس للأعمال الناجحة قصد تعويض الطبيعة العشوائية للنجاح التجاري.	– سوق جمهور متمايز (مجزأ). – قراءة حوامل (نسخ فردية). – صيانة وفاء القراء. – تتوقف السوق على الأحداث الجارية.	– سوق جمهور غير مجزأ، وغير مباشر. – الاستماع والمشاهدة عرضة لتقلبات آنية. – الحاجة إلى صيانة وفاء الجمهور، وتعظيم المشاهدة ومن هنا أهمية الشبكة البرامجية.

المرجع : Current sociology, Vol. N 04, Octobre 1997, page 56

يمكن تلخيص الفروق الأساسية بين صناعتي النشر والبث في أن تسليع المنتجات في الصناعة الأولى مباشر، أما في الصناعة الثانية فهو غير مباشر. توفّر صناعة النشر (الكتب، الإسطوانات، الأشرطة المسموعة، الفيديو، الأقراص المكثفة، الخ)، منتجات في شكل ملموس وفي نسخ عديدة بوسائل تقنية مماثلة لما هو عليه الأمر في قطاعات صناعية أخرى، ثمّ تباع هذه النسخ في السوق كبقية السلع الأخرى، وتخضع للتملك أو الحيازة والاستعمال الفردي.

يتطلب ذلك أن يبادر الناشر إلى المغامرة باختيار فهرس من الأعمال الإبداعية، في شكل نماذج أصلية ثم يتولى إعادة إنتاجها في شكل صناعي (النسخ) على نطاق واسع بواسطة نشاط مؤسسات مستقلة تخضع عادة لقواعد صناعية بحتة (المطابع بالنسبة إلى صناعة الكتاب، معامل التحميض والأستوديوهات، بالنسبة إلى شريط السينما والشريط المسموع... الخ) ثم التوزيع على نطاق واسع عبر مؤسسات توزيع مستقلة، وعلى عملية التوزيع يتوقف تحصيل العائدات.

أما في صناعة البث فإن النموذج الأصلي يتم بثه مباشرة على مجموع المشاهدين ضمن شبكة برامجية في شكل تدفق مستمر غير قابل للحيازة الشخصية أو لإعادة الاستعمال في أوقات أخرى، مما يفرض على المبرمج أن يراعي ضرورة الربط بين مصالح المؤسسة والمشاهدين والممولين: الدولة في نظام الخدمة العمومية والمعلنين في النظام التجاري.

والغالب في هذه الصناعة هو تداخل كبير بين وظيفة الإنتاج، والبرمجة والبث لصعوبة تحقيق الانسجام، فيما لو تم الفصل بين هذه الوظائف على غرار ما هو عليه الأمر في صناعة النشر مثلا.

غير أن تطور تقنيات الإنتاج تسمح الآن بإعادة نسخ قسم كبير من البرامج المرئية والمسموعة، وهو ما أدى إلى ازدهار أسواق الأفلام والبرامج التلفزيونية والإذاعية، ونشأت لهذا الغرض مؤسسات إنتاج وتوزيع على نطاق محلي أو دولي.

مناقشة

يتمثل جوهر هذا الطرح في القول بأن ما يحدد أية وسيلة إعلام في المجتمع الحديث هو تضافر ثلاثة مستويات: سياسي وصناعي (تكنولوجي) واقتصادي. يقدم هذا الطرح تفسيرا لنشأة أية وسيلة إعلام وللتحولات التي تطرأ عليها، وهو طرح متميز يحاول تفسير جوانب التطور أو القصور في وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المعروفة بالمجتمعات الديمقراطية.

غير أن افتراض أن المستوى السياسي هو المحدد النهائي لتطور وسائل الإعلام، وأن المستويين الآخرين، التكنولوجي والاقتصادي، هما مستويان ثانويان مكملان فقط، هو افتراض يحتاج إلى فحص وتمحيص خارج نطاق البلدان المصنعة، أي خارج دائرة الديمقراطيات الليبرالية الغربية، وذلك نظرا إلى اعتبارات عديدة:

الاعتبار التاريخي

يتعلق بنشأة وسائل الإعلام الحديثة في المجتمعات غير الغربية. لم تكن هذه النشأة دائما في جو التشاور والحوار بين المصالح الخاصة والدولة، بل كانت، في حالة الجزائر مثلا، أداة من أدوات المجتمع والدولة في صراعهما ضد قوى أجنبية مناهضة أو ضد قوى سياسية محلية تصور على أنها مناهضة لمصلحة المجتمع أو الدولة. وقد نشأت وسائل الإعلام أصلا لخوض هذا الصراع باسم الدولة، لا لتميكن المصالح الخاصة من التعبير عن نفسها.

يترتب على ذلك نتيجة مهمة جدا وهي أن الإشكاليات المتعلقة بحرية التعبير لا تحمل دائما نفس الدلالات: هل رأس المال الخاص محرر لوسائل الإعلام أم قيد لها؟ وهل القطاع العمومي ضامن لحريتها أم مصادر لها؟

سؤال سجالي تتوقف الإجابة عنه على موقع المجيب من المسألة أكثر مما تتوقف على معايير موضوعية.

الاعتبار الاقتصادي

يتعلق ببنية أسواق وسائل الإعلام. فنظرا على أسباب عدة تتعلق بضعف الأسواق الوطنية في ظل توسع الأسواق الدولية بمفعول عوامل خارجيّة ذات تأثير أكبر على نشاط وسائل الإعلام من تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بالأسواق الوطنية، سواء تعلق الأمر بالسوق الأولية (سوق المشاهدين) أو بالسوق الثانوية (سوق المعلنين) أو بسوق البرامج أو بسوق الأجهزة أو بسوق الكفاءات، بل إن تأثير السوق الدولية يتجاوز أحيانا المستوى الاقتصادي ليلقي بظله على المستوى السياسي نفسه.

فقد أدى تزايد نشاط قنوات التلفزيون الأجنبية في الفضاء الإعلامي الوطني الجزائري، مثلا، الذي عانى من الانغلاق ردحا من الزمن، إلى الآثار التالية:

* هروب المشاهدين إلى القنوات الأجنبية (35% من المشاهدين يواظبون على مشاهدة القنوات الوطنية حسب نتائج دراسة منشورة): السوق الأولية (سوق المشاهدين).

* زيادة حصة المعلنين الأجانب أو حصة الإعلانات للشركات الأجنبية وفروعها في الجزائر: السوق الثانوية (سوق الإعلانات).

* زيادة الاعتماد على البرامج الأجنبية وارتفاع نسبتها في الشبكة البرامجية الخاصة بالقنوات الوطنية: (سوق البرامج).

* ارتفاع حصة أجهزة استقبال القنوات الأجنبية المستوردة: (سوق الأجهزة).

* هجرة الصحافيين والخبرات الوطنية: (سوق العمل).

وقد ترتب على هذه الاختلالات في أسواق التلفزيون المختلفة انهيار مصداقية التلفزيون الوطني وانكماش دوره إلى نوع من القناة المحلية ذات التأثير المحدود وزيادة برامج الألعاب والتسلية والترفيه لجلب مزيد من المشاهدين.

واضح أن مشكلة السوق هنا أربكت الموقف السياسي من التلفزيون ولم يعد ممكنا تحييد آثار السوق الدولية، أي آثار المستوى الاقتصادي، لمعرفة حقيقة ما يجري على المستوى السياسي، بل يتم استغلال هذه البنية المشوهة نفسها لاكتساب مصداقية سياسية، ولو بتكريس التبعية وتعميقها.

وقد يحتج بالقول إن تحول المشاهدين إلى قنوات أجنبية أو إلى قناة وطنية (أي تحول الطلب في السوق الأولية) هو من صميم المستوى السياسي وليس الاقتصادي. وهذه هي الفرضية التي نحن بصدد مناقشتها: القراءة السياسية لفعل اقتصادي أو الأثر الاقتصادي لفعل سياسي.

وقد يكون تحول المشاهدين إلى قناة أجنبية هو نتيجة لسياسة تسويقية جيدّة، أو للإتقان الفني والمستوى التقني العالي للبرمجة العقلانية التي تحترم عقل المشاهد وميوله ورغباته، أو لوجود برامج مكيّفة مع خصائص الفئات الأكثر مداومة على المشاهدة. فهذا التحول يمكن أن يكون، في نهاية التحليل، مجرد فعل اقتصادي بسيط، يترتب عليه، في مرحلة تالية، موقف سياسي. إن السوق هي الأسبق والأكثر فاعلية في هذه الحالة.

الاعتبار السياسي

ويتعلق بغياب صوت المعارضة السياسية والنقد الاجتماعي، فتمويل الدولة للتلفزيون لا يكفي لضمان وفاء الجمهور لخطاب المديح الذاتي المتواصل الذي ينقصه صوت المعارضة المشاكس المحفّز على المشاهدة، والمحرّض على الصراع في الحياة اليومية والمكمّل له في نفس الوقت، بحيث لا يكون فعل المشاهدة عبارة عن هدنة سياسية بالضرورة.

إن الفرضية التي نقدمها هنا، انطلاقا من الوضع الخاص للبلدان النامية (وربما تطابق ذلك مع أوضاع بلدان كثيرة)، هي أن للمستوى السياسي حدودا يقف عندها، فلا يكون هوالعامل الحاسم دائما، وإن كانت المظاهر تشير إلى غير هذا. وتتعلق هذه الحدود، أساسا، ببنية نشاط وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وببنية الأسواق خاصة.

ففي حالة ما إذا كانت بنية هذه الأسواق تسمح بسيطرة السوق الدولية على المنتجين أو المستهلكين المحليين أو على سوق العمل أو سوق البرامج أو سوق الأجهزة أو على مجمل هذه الأسواق دفعة واحدة، فليس أمام المنطق السياسي من مخرج إلا اللجوء إلى السوق الدولية نفسها لترويج خطابه، ويصبح المستوى السياسي نفسه مجرّد «زبون» إضافي في الأسواق الدولية: أسواق البرامج أو الأجهزة أو المشاهدين.

ذلك أن التحليل الذي قامت عليه نظرية الصناعات الإعلامية (والذي يعطي للمنطق السياسي دور الحسم بين المستويات الثلاثة: السياسي والصناعي والاقتصادي) إنما هو خاص بإطارالسوق الإعلامية في مجتمع رأسمالي مصنع (ليبرالي)، قادر على ضمان حرية السوق الوطنية، وعلى حماية الإنتاج الوطني واستقرار المشاهدة، وهذا بفضل أدوات ضبط مالية وقانونية وتنظيمية، إضافة إلى آلية السوق نفسها: توفر عرض جيّد ومتجدد وكاف لتغطية احتياجات البرمجة المستمرة المتوازنة، وقدرة المحيط الثقافي والاجتماعي والسياسي على التفاعل

مع هذه البرمجة، وتوفر أدوات القياس والتوجيه، وقدرة السوق الإشهارية (إذن النشاط الصناعي والتجاري) على توفير تدفقات مالية كافية لتحقيق التوازن المالي للمؤسسات الخاصة والعمومية على حد سواء.

إن اندماج بنية وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ضمن محيط ثقافي وسياسي واجتماعي واقتصادي متماسك، واستقلالية الأسواق (لا انغلاقها) عن الأسواق الدولية (أسواق المشاهدين، البرامج، الأجهزة، الإشهار، العمل) هما الشرطان الأساسيان لاستواء النظرية: أن يكون المنطق السياسي حاسما والصناعي (التكنولوجي) والاقتصادي مكملين. أما في غياب أحد هذين الشرطين فيكون من الصعب الحديث عن مستوى سياسي حاسم، بل إن السوق الدولية تغدو هي الأكثر تأثيرا على مجمل القطاع وتفرض على المنطق السياسي أن يتكيف مع شروطها ومتطلباتها.

إن ما يقف وراء تحليلنا هذا هو فكرة عدم حياد المستوى التكنولوجي (التقاني) أو السوق، بل نعتبر أنهما يحملان مضمونا سياسيا.

خلاصة

قدمت نظرية صناعات وسائل الإعلام المرئية المسموعة منظومة من المفاهيم تسمح بطرح مفصل للمشكلات الاقتصادية المتعلقة بوسائل الإعلام في المجتع الحديث، وميزت ضمن هذه الصناعات الإعلامية بين ثلاثة أنواع من المنطق، هي منطق النشر ومنطق الصحافة المكتوبة ومنطق البث أو التدفق، وعملت على تحديد الفروق بين هذه الصناعات من خلال عدة معايير: الخصائص العامة والوظيفة الرئيسية والدورة الاقتصادية والمهن الإبداعية وعائدات البيع وخصوصيات السوق، وذلك من أجل الوقوف على ما يميّز كل صناعة من هذه الصناعات.

ينطلق هذا الطرح من فكرة أن ما يحدّد أيّة وسيلة إعلام في المجتمع هو تضافرثلاثة مستويات: سياسي وصناعي (تكنولوجي) واقتصادي. ويقدم تفسيرا لنشأة أية وسيلة إعلام وللتحولات التي تطرأ عليها، ويحاول تفسير جوانب التطور أو القصور في وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المعروفة بالمجتمعات الديمقراطية بناء على فرضية أن المستوى السياسي هو المحدد النهائي لتطور وسائل الإعلام، وأن المستويين الآخرين، التكنولوجي والاقتصادي، هما مستويان ثانويان مكملان.

إحالات الباب الثاني

(1) – انظر مثلا: Les industries de l’imaginaire P. Flichu les industries culturelles, B. Miege.

(2) – Current sociologies, op. cit., p. 48.

(3) – Ibid, p. 48.

(4) – انظر على الخصوص: J.M. Salaun - Medias en Europe, S/D B. Miege pu g: 1990, p. 27.

(5) – انظر هذا الصدد: J. Habermas «L’espace public» ed. Payot, Paris, 1978.

(6) – انظر: Gaetan Tremblay and J.B. Lacrain, Current sociology, 45 N, 4,p. 48.

(7) – نفس المرجع السابق، ص 48 Current sociology.

(8) رامول رالو: اقتصاد الاتصال والثقافة (بالإسبانية) أورده ترمبلي في المرجع السابق، ص48

* الحوامل المادية Les supports materiels.

(9) – انظر: J.M. Salaun, op. cit., p. 33.

(10) – Ibid، ص 33 .

(11) – J.M. Salaun, p. 30, Ibid.

(12) – P. 32, Ibid.

(13) – انظر: ق. ترمبلي، مرجع سابق (Current)، ص 53 .

(14) – نفس المرجع، نفس الصفحة.

(15) – نفس المرجع، ص 56 .

(16) – نفس المرجع، ص 56، نقلا عن برنار مياج.

الباب الثالث:
بنية وسائل الإعلام

لفهم سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة، ارتأينا الانطلاق من بنية نشاط وسائل الإعلام نظرا إلى علاقة الوثيقة بين بنية النشاط الصناعية والتنظيمية، وشكل السوق.

يتألف نشاط وسائل الإعلام من مجموعة وظائف وعمليات مترابطة عضويا أو وظيفيا، بغّض النظر عن الشكل التنظيمي الملموس الذي تأخذه المؤسسات أو التنظيمات العاملة في القطاع. فيمكن أن نتصور نشاط وسائل الإعلام المرئية المسموعة باعتباره مجموعة أنشطة مترابطة وظيفيا رغم أنها قد تكون متمايزة من حيث تنظيمها في مؤسسات مختلفة. كما يمكن أن تكون بعض الأنشطة المتمايزة من الناحية الصناعية أو التقنية قد جمعت تنظيما في كيان واحد، بغّض النظر عن كون هذه الهياكل مؤسسة أو قناة، أو شبكة محطات تلفزيونية مثلا. وقبل الشروع في تفصيل هذه الأفكار المجملة نقدم فرضيتين رئيسيتين في هذا الصدد:

الفرضية الأولى

إن بنية النشاط الصناعية والتنظيمية هي التي تحدد بنية سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وسنرى لاحقا كيف أن تنظيم نشاط التلفزيون في شبكة من المحطات يسمح بنشأة سوق تختلف تماما عن السوق التي تنشأ عن تنظيمه في قنوات.

الفرضية الثانية

أنه في بنية نشاط أية وسيلة من وسائل الإعلام يمكن أن نميّز بين نشاط رئيسي وأنشطة ثانوية (فإصدار صحيفة يومية مثلا نشاط رئيسي في مؤسسة صحفية، أما إصدار ملاحق أو كتاب أو مطبوعات فهي نشاطات ثانوية). وضمن هذا النشاط الرئيسي (إصدار الصحيفة اليومية) نفرّق بين الوظيفة الرئيسية المهيمنة في المؤسسة (وظيفة النشر) والوظائف الثانوية (التحرير والإخراج والتصوير) وبين الوظائف الأمامية (وظيفة جمع المعلومات التي تقوم بها وكالات الأنباء مثلا...) والوظائف الخلفية (التوزيع)، وبعضها عبارة عن عمليات صناعية، مثل عملية الطباعة، وبعضها عبارة عن خدمات، مثل التوزيع.

إن هذه الأنشطة والعمليات لها ترتيب منطقي وظيفي تفرضه عمليات الصنع والتحويل نفسها ولا يمكن التصرف فيه، إذ لا يمكن تأجيل عملية التحرير إلى ما بعد الطبع مثلا، أو القيام بعملية إخراج صفحة الجريدة قبل تحرير المادة الإخبارية أو الصور مثلا! ونظرا إلى طبيعة المادة الصحفية (سريعة التلف) فمن غير المنطقي القيام بطباعة الجريدة دون ضمان عملية التوزيع التي ينبغي أن تجري في الوقت الملائم. ذلك هو ما ندعوه بالبنية الصناعية لنشاط وسيلة عريقة من وسائل الإعلام هي الصحافة المكتوبة، ولا يمكن لاختلاف القوانين

والتشريعات من مجتمع إلى آخر أن يمس بهذه البنية الصناعية الوظيفية القائمة على ترابط العمليات تقنيا أو وظيفيا. وغاية ما يمكن أن تضمنه هذه القوانين والتشريعات هو ضبط العلاقات والأشكال التنظيمية والمؤسسية لهذه الأنشطة، طبقا لظروف كل مجتمع أو وفقا لرؤى سياسية واجتماعية معينة. وفي ظل هذه الاختلافات التنظيمية، تظل البنية الصناعية الوظيفية لنشاط وسائل الإعلام ثابتة تقريبا، وهو ما نبحثه في الفقرات التالية:

الفصل الأول: بنية نشاط وسائل الإعلام

إن النشاط الرئيسي لأي مؤسسة إعلامية لهو بمثابة الجزء الظاهر من الجبل الجليدي المتحرك في محيط صناعة وسائل الإعلام التي يقوم نشاطها على بنيتين أساسيتين: البنية الصناعية، والبنية التنظيمية.

المبحث الأول: البنية الصناعية لوسائل الإعلام

يمكن تصوير صناعة وسائل الإعلام باعتبارها سلسلة من الأنشطة الفرعية، مترابطة الحلقات، يأخذ بعضها برقاب بعض ويهيمن عليها نشاط رئيسي يختلف من وسيلة إعلام إلى أخرى. فالنشاط الرئيسي في الصحافة المكتوبة، كما مرّ معنا هو النشر، أما في الإذاعة والتلفزيون فهو البرمجة. أما الأنشطة الأمامية فهو ما يتعلق بجمع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عموما: الأنباء، الصور، الإعلانات؛ وهذا تشترك فيه الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة. وهناك أنشطة أمامية أخرى تخص الإذاعة والتلفزيون مثل إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمواد السمعية البصرية المختلفة: الأشرطة، التحقيقات، المنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية الخيالية والإشهارية... الخ. وكذا الإنتاج الفني: الحفلات الموسيقية، الألعاب بالإضافة إلى الأفلام السينمائية. فكل هذه الأنشطة يمكن أن تسند إلى مؤسسات أخرى غير المؤسسات التي تقوم بالبرمجة. وكذلك الشأن بالنسبة إلى الأنشطة الخلفية: الطباعة والتوزيع بالنسبة إلى الصحف، والبث الهرتزي الأرضي أو عبر الأقمار الاصطناعية، أو التوزيع عبر الكابل (التلفزيون السلكي) بالنسبة إلى التلفزيون. فكلها أنشطة يمكن أن تقوم بها مؤسسات أخرى[1]. وفي آخر السلسلة يوجد الجمهور الذي يتجه إليه كل النشاط: قراء الصحافة ومشاهدو التلفزيون ومستمعو الإذاعة. هذه البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام ثابتة تقريبا ولا يمكن أن تتغير إلا بحدوث طفرة تكنولوجية باهرة تعدّل البنية الصناعية بإلغاء بعض الحلقات (أو بإضافة حلقات جديدة) أو تغير محتوى النشاط داخل كل حلقة من حلقات السلسلة.

الشكل (1): بنية نشاط وسائل الإعلام

	أنشطة أمامية	النشاط الرئيسي	أنشطة خلفية
الصحافة المكتوبة	وكالات الأنباء وكالات الإشهار وكالات التصوير الصحفي	النشر التحرير ، التصحيح الإخراج التصفيف	الطباعة، التوزيع ، القراءة
الإذاعة التلفزيون	وكالات الأنباء وكالات الإشهار إنتاج البرامج . توزيع البرامج	البرمجة	الاستماع البث الهرتزي التوزيع بالكابل المشاهدة

النشاط الرئيسي والأنشطة الأمامية والخلفية لوسائل الإعلام المختلفة.

فمثلا أدى استعمال الحاسوب في قاعات التحرير إلى تغيير كبير في محتوى نشاط التحرير نفسه (عملية الكتابة، التصفيف، التصحيح، الإخراج...) وأما ظهور أجهزة الطباعة عن بعد فقد أدت إلى تعديل في بنية نشاط الصحافة المكتوبة ككل: تحويل طباعة الصحف إلى مراكز محلية أو دولية، مما سمح بظهور الطبعات المحلية للصحف الوطنية أو الدولية، وإصدار الطبعات الدولية من الصحف المحلية أو الوطنية، باختصار خطوط التوزيع، وبالتالي خفض تكلفة بيع الصحف، وهو ما يدعم انتشارها.

أما في الإذاعة والتلفزيون فإن للتطور التكنولوجي تأثيرا كبيرا على عمليات الإنتاج والبرمجة، والبث والإرسال، حتى الاستقبال. فظهور تقنية «الفيديو» أحدث طفرة في عملية الإنتاج التلفزيوني: سمح بتبسيط عملية التصوير داخل الأستوديو وخارجه، وحذف عملية التحميض من مسار العملية التي تتلو مرحلة التصوير: التركيب والمزج، والنتيجة الطبيعية لذلك هي خفض تكلفة الإنتاج التلفزيوني[2].

أما التطور الخطير فهو ذلك الذي شهدته تقنيات البث والإرسال، من استعمال الموجات الهرتزية في بدايات الإذاعة في العشرينات والتلفزيون في الأربعينات من القرن العشرين إلى استعمال الأقمار الصناعية للبث المباشر منذ ستينات القرن العشرين ثمّ الألياف البصرية في التوزيع التلفزي بواسطة الكابل (TV par cable). ومن نتائج هذا الانتقال من التقنيات التناظرية (TV analogique) إلى الرقمية (Numerique) وظهور التفاعلية (Interactivite) فضلا عن جودة الإرسال والاستقبال، وإمكانية اختيار البرامج، ثم القنوات بعد ظهور أصناف جديدة من البث والبرمجة.

وأدت هذه التطورات أيضا إلى آثار مهمة تتعلق بأشكال الدّفع: من نظام الإتاوة (أو مجرد الإشهار) إلى الاشتراك أو الدفع حسب المشاهدة (Pay-per view)، وهو ما نعتبره تأثيرا مباشرا للتكنولوجيا على النظام الاقتصادي. وقد كان المستفيد الأول من هذا التطور هوالمشاهد الذي وجد نفسه أمام حرية اختيار كبيرة: اختيار طرق الدفع واختيار أنواع البرامج والقنوات بل أصبح شريكا في البرمجة إلى هذا الحد أو ذاك[3].

وأما أجهزة الاستقبال فقد عرفت تطورا مهما هي الأخرى، من أجهزة ذات نمط وحيد (بال أو سيكام أو أنستيسي: PAL ou SECAM ou NSTC) الذي يحصر المشاهد في نطاق حدود معينة، إلى أجهزة متعددة الأنماط مع إمكانية التحكم عن بعد في الجهاز مما أعطى للمشاهد حرية تقنية فرضت على المبرمج أن يولي اهتماما أكبر لرغبات هذا المشاهد وأن يتفنّن في الاستجابة لها بأفضل نوعية من البرامج وببرمجة ذكية تراعي ظروف المشاهد وتحترمه، وتسعى إلى كسب وفائه.

إن الابتكار في صناعة الاتصال عموما، يقع في ملتقى عدة فروع صناعية مثل الإلكترونيات والاتصالات السلكية واللاسلكية والكيمياء والميكانيكا الدقيقة وصناعة العروض الفنية والإعلام الآلي[4]. كما أن هذه التطورات والابتكارات والتجديدات تتطلب تطور أشكال الاستعمال لدى الجمهور وتجعل هذه الابتكارات مربحة[5].

تربط هذه البنية الصناعية بين أنشطة متمايزة تقنيا ولكنها مترابطة وظيفيا (صناعات البرامج، الاتصالات اللاسلكية والسلكية، البث، الكابل، البرمجة، الأفلام...) وهي البنية التي تقف وراء ذلك التوجه العام الذي يشهده قطاع وسائل الإعلام (المرئية والمسموعة منها خاصة):

* التوجه نحو التمركز الأفقي أو العمودي للمؤسسات العاملة في أي حلقة من السلسلة.

* التوجه نحو الإستراتيجية متعددة الوسائط لمجموعات الاتصال الكبرى في العالم؛

* تحويل بعض الأنشطة غير الرئيسية جزئيا أو كليا إلى مؤسسات أخرى والاكتفاء بالنشاط الرئيسي، قصد تقليل المخاطر؛

* تنويع الأنشطة (أو المنتجات داخل نفس النشاط) لضمان مردودية عالية للاستثمارات[6].

وقد تميزت بدايات الإذاعة بسيطرة الشركات الكبرى على صناعتي الأجهزة والبرامج في آن واحد، ومع مرور الوقت اختارت تلك الشركات التخصص في إحدى الصناعتين، أو على الأقل تغليب إحداهما على الأخرى، وينسب الباحثون لصناعة البرامج الدور الطليعي في تحويل الإذاعة والتلفزيون إلى استهلاك جماهيري واسع، بل إنها كانت في بعض المراحل محرك صناعة الأجهزة[7]؛ مما دفع بالشركات الصناعية نفسها إلى الاستثمار في البرامج بمنطق صناعي منتج، ولكن التطور اللاحق لصناعة التلفزيون خاصة أدى إلى ظهور نماذج متعددة يطغى عليها نموذجان: **نموذج أمريكي** قائم على تقسيم دقيق للعمل بين الشبكات (Networks) والمحطات المحلية ومنتجي البرامج، وآخر **أوروبي** قائم على استحواذ القنوات العمومية على عمليات البرمجة وإنتاج البرامج والبث[8]. وهو ما سنعالجه لاحقا بتفصيل أكبر بعد استعراض البنية التنظيمية، وسنكتفي ها هنا بالحديث عن وسائل الإعلام

المرئية المسموعة (أي التلفزة) دون غيرها، بعد أن أدرجنا الصحافة المكتوبة والإذاعة سابقا من أجل المقارنة رغم أنها ليست جزءاً من مجال الدراسة أساسا.

المبحث الثاني: البنية التنظيمية لوسائل الإعلام المرئية المسموعة

تشمل البنية التنظيمية لوسائل الإعلام المرئية المسموعة نمط تنظيم الوظائف والعمليات كما ذكرناها في الفقرة السابقة (في مؤسسات أو شبكات أو قنوات...) والوضع القانوني للمؤسسات التي تقوم بها (خاصة، عمومية...) ونمط العلاقة بينها. ولئن كان تنوع البنية التنظيمية هو أهم سمات صناعة التلفزيون[9]، فإن هناك سمة جامعة شملت كل النظم التلفزيونية القائمة، وهي تدخل الدولة في تشكيل الفضاء الوطني وتوحيده بواسطة فرض المعايير التلفزيونية لمراقبة توزيع مجالات التردد.

يحدد بعض الباحثين أربعة عناصر ساعدت في تطور أنظمة التلفزيون في العالم[10]:

1 – عامل اقتصادي: غياب العلاقة المباشرة بين تكلفة خدمة التلفزيون وعدد المستفيدين منها،

2 – عامل سياسي: قرارات السلطات العمومية،

3 – عامل تكنولوجي: التطور التكنولوجي،

4 – عامل تجاري: سعي أرباب الصناعة الباحثين عن الربح،

ما يلفت الانتباه هو أن هذه العوامل لعبت دورا في نشأة كل الأنظمة التلفزيونية ولكن التجربة الأمريكية (نظام الشبكات) سمح لجميع هذه العوامل بأن تفعل فعلها بحرّية دون تغليب أحدها على الأخرى، في حين أن التجربة الأوروبية (نظام القنوات) أعطت الغلبة للعوامل السياسية، وتبدو العوامل الأخرى الاقتصادية والتكنولوجية تابعة لها.

1 – الشبكة Network

نشأت الشبكات في الولايات المتحدة في العشرينات من القرن العشرين على إثر اتفاق بين منتجي أجهزة الاتصالات (التي كانت حتى ذلك الوقت تستعمل في الاتصال بين البواخر فقط) قصد توسيع السوق إلى الجمهور الواسع. وفي 1923 قامت شركة الهاتف والبرق (AT & T) بالربط بين محطاتها والمحطات الأخرى لبث البرامج الإذاعية. وفي عام 1926 تنازلت عن محطاتها لأولى الشبكات الأمريكية الكبرى (National Broadcasting Corporation) NBC التي كانت تضم شركة الإذاعة الأمريكية (RCA) وشركة الكهرباء العامة (General Electrics) وشركة وستنغ هاوس (Westing house)، وظلت هذه الشبكة مسيطرة على سوق الراديو حتى الحرب العالمية الثانية رغم ظهور شبكة جديدة (CBS) (Columbia Broadcasting System) منذ 1927. وبعد الحرب العالمية الثانية نشأت الشبكة الرئيسية (ABC) (American Broadcasting Company) ولا تزال هذه الشبكات الثلاث تسيطر على معظم محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية حتى الآن رغم وجود شبكات أخرى جهوية أو تعاونية مثل (Mutual Broadcasting System)

وهذه الأخيرة نشأت منذ 1934 وتجمع المحطات التي ترغب في تبادل برامجها[11]. وقد ورث التلفزيون هذا النمط من التنظيم في أمريكا الشمالية واليابان، فما هي الشبكة بالضبط؟

أولا: «الشبكة هي بناء تشريعي، تقوم من حيث المبدأ على أساس عقد بين محطة رئيسية ومحطات متفرعة عنها لها وضعية تابع»[12].

ثانيا: يتميز نظام الشبكة بأنه يقوم على مبدإ الفصل الواضح بين نشاطات ثلاثة:

1 – إنتاج البرامج الذي تضطلع به الشبكة، فتنتج البرامج الإخبارية والرياضية للمحطات التابعة لها. على أن هناك منتجين مستقلين للأفلام السينمائية أو الأشرطة المتخصصة، يمثلون سوقا حرة للبرامج (موازية للشبكات)؛

2 – البرمجة التي تضطلع بها المحطات، وهي محلية في معظمها، تتمركز في المدن والتجمعات البشرية الكبرى، ويخضع نشاطها لترخيص اللجنة الفيدرالية للاتصالات (FCC)؛

3 – البث، والغالب في النظام الأمريكي هو البث الهرتزي على نطاق محلي من قبل المحطات التجارية. على أن هناك صيغة أخرى، هي التوزيع السلكي للبرامج التلفزيونية (La Television par Cable)، وعبر الأقمار الصناعية[13].

ثالثا: يقوم الأساس المذهبي لسير الشبكة، وتدخل الهيئات العمومية أو اللجنة الفيدرالية على فكرتين أساسيتين:

أ – حرية التعبير كما يحددها التعديل الأول للدستور، وهو أشهر تعديل دستوري، لأنه أساس حرية التعبير في الولايات المتحدة؛

ب – حرية المؤسسة، ومنع الاحتكار، بتطبيق القوانين المضادة له، مثل منع امتلاك أكثر من عدد معيّن من المحطات على نطاق معيّن[14].

رابعا: تتولى الشبكة الوظائف التالية:

1 – تسيير شبكة من المحطات الفرعية أي التابعة لها ملكية وتسييرا (Owned And Operated)،

2 – إنتاج برامج إخبارية ورياضية للمحطات التابعة لها (Affilies)،

3 – بيع المساحات الإشهارية المتوفرة لدى المحطات التابعة لها للمعلنين على مستوى وطني،

4 – طلب التوصية على الأفلام الخيالية من لدن المنتجين (شركات الإنتاج التلفزيوني، هوليوود).

خامسا: تمتلك الشبكات الثلاث 65% من السوق تقريبا (هي نسبة المحطات التجارية المحلية المنضوية تحت الشبكات الثلاث (ABC, CBS, NBC)[15]. وتوفر ما يعادل 75% من المواد التي تبث في هذه المحطات

في الوقت الرئيسي (Prime Time) (الساعة 19 حتى الساعة 21) وهي في معظمها الأفلام والمسلسلات، والأخبار والمقابلات الرياضية والأخبار العامة غير المحلية، أما الباقي (25%) فهو عبارة عن الأخبار المحلية، والأحوال الجوية والمناقشات يشترى من موردين آخرين مستقلين عن الشبكات[16].

سادسا: من حيث التسيير يمكن تمييز عدة أصناف من هذه المحطات:

أ – **المحطات المسيّرة مباشرة من قبل الشبكات** (Owned and Operated: O A O)، عددها لا يتجاوز 19 محطة تملكها الشبكات الثلاث: لا يحق للشبكة امتلاك أكثر من 12 محطة من هذا النوع ولا يجوز أن تغطي هذه الاثنتا عشرة محطة (OAO) أكثر من 25% من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية.

ب – **المحطات التابعة** وعددها حوالي 630 محطة بمعدل 210 محطة تابعة لكل شبكة على التراب الوطني للولايات المتحدة الأمريكية، وهي لا ترتبط بالشبكة إلا بواسطة عقد (وليس ارتباطا عضويا أو رأسماليا) يلزمها بإعادة بث نسبة معيّنة من البرامج التي توفرها الشبكة. وتتكون برامج المحطة عادة من 70% من الحصص التي توفرها الشبكة و15% إنتاج خاص للمحطة (أخبار محلية ومناقشات... الخ) و15% هي عبارة عن برامج تقتنيها المحطة من السوق الحرة (Syndication). وتتألف مداخيل المحطة المحلية بناء على ذلك، من: 50% عائدات إشهار وطني، 40–50% إشهار محلي، 5–10% تعويضات من الشبكات.

ج – **المحطات المستقلة** (أكثر من 440 سنة 1993) وتتألف شبكة برامجها من 70% من الحصص التي سبق بثها عبر الشبكات (Off - Networks Syndication) و30% من الأخبار المحلية والأفلام التي تبث لأول مرة (Turne Syndication First). ولا تتجاوز حصة هذه المحطات من المشاهدة نسبة 15%، وبالإضافة إلى هذه المحطات التجارية يوجد بالولايات المتحدة نظام تلفزيوني عمومي مستقل عن الحكومة الفدرالية تموّله المؤسسات التربوية والجامعات، منذ الخمسينات وتمّ تدعيمه في نهاية الستينات بشبكة بث عمومية (PBS : Public System) Broadcasting تجمع كل المحطات غير التجارية، ولا تتجاوز حصة هذه الشبكة 3–5% من المشاهدة[18].

ويشير الباحثون إلى تراجع هيمنة الشبكات الثلاث الكبرى منذ ازدهار قنوات التلفزيون السلكي في السبعينات، وتزايد المحطات المستقلة (المذكورة أعلاه) ثم ظهور الفيديو المنزلي وأخيرا منذ انتشر استعمال البث المباشر عبر الأقمار الصناعية في التسعينات (DBS: Direct Broadcasting Satellite)، أنترنيت، فقد انتقل عدد المحطات التلفزيونية السلكية (TV par cable) من 8 عام 1978 إلى 78 عام 1988 وإلى 171 عام 1998 حيث بلغت نسبة المنازل الموصولة بالأسلاك التلفزيونية إلى 96% (ولكن نسبة المنازل المشتركة فعلا لم تتجاوز 67% حسب مقاييس نيلسون لنفس السنة 1998 (Nilsen)[19]. أما البث المباشر عبر الأقمار الصناعية فقد مكّن المستعملين من استقبال أكثر من 200 محطة بأسعار تنافس التلفزيون السلكي، وهو ما أدى إلى انتشار سريع جداً لهذه التقنية، إذ بلغ عدد المشتركين 9 ملايين مشترك سنة 1999[20].

يمكننا أن نستخلص من هذا العرض بأن نظام الشبكة، كما هو معمول به في الولايات المتحدة الأمريكية يحافظ على نوع من التوازن في المصالح بين منتجي البرامج، والمبرمجين (أي المحطات) والمعلنين، والموزعين أو القائمين بالإرسال من جهة، والجمهور أو المستعملين من جهة أخرى، بحيث تسهر الهيئة المكلفة بالضبط والمراقبة (FCC) بعيدا عن أي تدخل مباشر للجهاز التنفيذي، على منع ظهور الاحتكار في كل حلقات النظام (الأنشطة الرئيسية والأمامية والخلفية). وقد سمح هذا النظام (نظام الشبكة) بتحقيق هدف رئيسي وهو وفرة البرامج أو الموارد البرامجية وتعدد المحطات وأشكال الاستقبال والدفع مما يضع المشاهد في وضعية المستعمل «الحر لهذه الموارد»[21]. ونلاحظ، أخيرا، أن هذا النظام يتلاءم أكثر مع البلدان ذات المساحات الشاسعة (الولايات المتحدة، كندا، أستراليا، روسيا) أو ذات الطبيعة الجغرافية صعبة التضاريس (اليابان) أو المتعددة اللغات والقوميات (الهند، الصين).

2 – القناة

نشأت القنوات التلفزيونية في أوروبا، وهي عبارة عن شركات عمومية أو خاصة تقوم بنشاطات الإنتاج والبرمجة والبث عبر كامل التراب الوطني لبلد من البلدان. يتميز النظام التلفزيوني القائم على القناة بما يلي:

1 – إن الفكرة الرئيسية التي يقوم عليها التلفزيون هنا هي فكرة الخدمة العمومية التي تؤديها القناة التلفزيونية للجمهور. وتتلخص **هذه الخدمة العمومية** في وظائف ثلاث: **الإعلام والتربية والترفيه**.

2 – تراوح تنظيم هذه الخدمة العمومية للتلفزيون بين القنوات العمومية التي تمتلكها الدولة ملكية مباشرة وتتدخل في تسييرها وإدارتها وفي تعيين مسؤوليها وتغيير سياساتها (حالة فرنسا) وبين القنوات العمومية المستقلة والخاضعة لسلطة مستقلة تشرف عليها السلطات التشريعية، من أجل ضمان استقرار المؤسسة من جهة وضمان حياد القنوات من جهة أخرى (حالة بريطانيا التي تعتبر نموذجا في هذا الصدد). ففي النموذج الفرنسي للتلفزيون تم الخلط، لمدة طويلة، بين مفهوم الخدمات العمومية واحتكار الدولة لملكية القنوات التلفزيونية على خلاف البلدان الأوروبية الأخرى[22].

3 – قام نظام القناة في أوروبا على نوع من الخلط بين البث الإذاعي والتلفزيوني من جهة ووسائل الاتصال اللاسلكية الأخرى. «فتم تطبيق النظام القانوني للإرسال البرقي (Transmission Telegraphique) على الإرسال الإذاعي والتلفزي، دون التفطن إلى أن هذا الأخير يدخل ضمن الاتصال الخاص، في حين أن الإرسال الإذاعي والتلفزيوني عمومي. وما سمح بهذا الخلط هو التشابه التقني، في حين أن طبيعة النشاط مختلفة جذريا»[23]. وعلى أساس هذا الخلط تم إخضاع الإذاعة والتلفزيون لسلطة الدولة لأسباب أمنية بحتة، ثم لتحقيق أغراض سياسية لاحقا، فكثيرا ما تتم الانقلابات السياسية بدءاً بالاستيلاء على مقرّ الإذاعة والتلفزيون. فالتلفزيون هنا يعتبر وسيلة ضبط مهمة، لا يمكن تركها في يد قوى حرة قد تستعملها للإطاحة بسلطة الدولة المركزية[24].

4 – إذا كان دور المحطة في نظام الشبكة هو الاضطلاع بوظيفة البرمجة دون غيرها، كما مرّ معنا، فإن القناة هي شركة تقوم بكل الوظائف: الإنتاج، البرمجة، البث وتحصيل الإتاوة في بعض الحالات.

على أن هناك فروقا جوهرية بين بعض البلدان في هذا المجال، كما أن هناك تطورات حصلت في بلدان أخرى. ففي بريطانيا مثلا، النموذج البارز لقناة الخدمة العمومية (BBC)، تتولى القناة الإشراف على كل الأنشطة: البث الإذاعي والتلفزيوني، الوطني، والدولي، والمحلي، وكذا نشاط البرمجة، وعمليات إنتاج الأخبار والأشرطة والأفلام والموسيقى والبرامج التعليمية بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والتظاهرات المشتركة لتغذية البرامج المختلفة.

وقد خضعت الإذاعة والتلفزيون في فرنسا لنفس النمط من التنظيم تقريبا ردحا من الزمن، وكان الفرق الأساسي بينهما هو أن الـ BBC تخضع لسلطة مستقلة، أما ديوان الإذاعة والتلفزيون الفرنسي ORTF فكان يخضع للجهاز التنفيذي (وزارة البريد والمواصلات أولا ثم وزارة الإعلام والاتصال لاحقا). وكان ديوان الإذاعة والتلفزيون الفرنسي ORTF يشمل الإذاعة والتلفزيون، ويتولى كل عمليات الإنتاج والبرمجة والبث، إلى أن تمّت إعادة هيكلة القطاع السمعي البصري سنة 1974 . وعوضته 7 مؤسسات على أساس نوع من التخصص حسب الوظائف[25].

5 – وإذا كانت المحطة في نظام الشبكة هي عادة قناة تجارية محلية تغطي منطقة محدودة ذات كثافة سكانية معتبرة توفر سوق مشاهدة ذات مردودية كافية، فإن القناة تكون عادة عمومية ذات بعدٍ وطني وتغطي التراب الوطني[26]، أو الإقليم السياسي بكامله (حالة ألمانيا). وتنسحب هذه الملاحظة على البرمجة والبث معا. فالأخبار في القناة العمومية في أوروبا عادة أخبار وطنية، وكذلك البرامج الثقافية والتحقيقات والأشرطة الثقافية والبرامج التعليمية، كلّها موجهة إلى جمهور يغطي رقعة الوطن بكامله، وكذلك الشأن بالنسبة إلى مراكز البث، التي هي غالبا ملكية المحطة (أو الدولة...) فهي أيضاً تضمن تغطية التراب الوطني كله، عن طريق مراكز تقوية البث والمحطات الأرضية (أو عبر الأقمار الصناعية لاحقا...)، على عكس المحطات التجارية في النظام الأمريكي القائم على الشبكة، فهي غير ملزمة بتوفير الخدمة العمومية نفسها لعموم المواطنين على اختلاف إقاماتهم.

إنّما يمثّل قوة القناة العمومية (البعد الوطني) تفتقده المحطة التجارية، وما يمثّل قوة هذه المحطة التجارية (البعد المحلي) تفتقده القناة العمومية.

6 – وإذا كان تمويل المحطة التجارية في نظام الشبكة يقوم أساسا على الإعلان التجاري فإن تمويل القناة العمومية في أوروبا مر بعدّة مراحل[27].

أولا: في مرحلة أولى كان التلفزيون مؤسسة عمومية يقوم على تمويل عمومي خالص بواسطة إتاوة تقتطع على أساس امتلاك أجهزة الاستقبال التلفزيوني. وتلعب الدولة ها هنا دوراً مركزياً في تنظيم الفضاء التلفزيوني وفي توجيه الرأي العام ومراقبته وصناعته. وقد تراجع هذا النموذج من تنظيم التلفزيون في أوروبا تحت ضغط مزدوج: ضغط الحركات الاجتماعية والسياسية (في نهاية الستينات) التي ثارت ضد الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام، وضغط وكالات الإعلانات وبعض المعلنين الذين طالبوا بفتح سوق الإعلانات ليستفيد منها الجميع خاصة في فترات الرخاء الاقتصادي.

ثانيا: منذ بداية السبعينات سمح التنظيم في جنوب أوروبا خاصة بتمويل مزدوج: الإتاوة والإعلانات. وهكذا نشأت توجهات تجارية في القنوات العمومية أو برزت معايير جديدة، تعتمد في الإدارة والتسيير، تأخذ في الحسبان عامل المشاهدة الذي يقوم عليه توزيع الموارد الإشهارية. سمح ذلك للسلطات العمومية بالانسحاب تدريجيا من مجال التمويل والإشراف لصالح هيئات مستقلة لاحقا. وقد أصبح محور الضبط في هذه المرحلة هو تنظيم العلاقة بين الفضاء الوطني والفضاء الدولي، وقام على عاتق مؤسسات دولية متعددة الجنسيات ذات استراتيجيات متعددة الروابط. واستمرت هذه المرحلة عشرية كاملة (1975–1985) انتهت مع دخول النموذج في أزمة عند بلوغ السوق الإعلانية أقصى حدودها وتشبّع الشاشة بالومضات الإشهارية.

ثالثا: أدخل ظهور التلفزيون بالاشتراك أو بالدفع بالمشاهدة في منتصف الثمانينات طريقة جديدة في الدفع حول طبيعة التلفزيون (أصبح خدمة كالكهرباء، والهاتف... الخ) وطبيعة المشاهد (أصبح زبونا مشتركا بدوره). يدفع المشاهد تعريفة معيّنة عند الاشتراك أو عند المشاهدة. وأصبح هناك موزعو خدمات التلفزيون بالكابل أو بالساتل، وقد ساعد إدخال التكنولوجيا الرقمية على احتدام هذه الظاهرة بشكل أكثر بروزا ووضوحا.

يتحدث الباحثون هنا عن «قانون الحالات الثلاث» الذي تحوّل بموجبه المشاهد من المواطن الناخب (في الحالة الأولى) إلى (المشاهد المستهلك) إلى (المشاهد المشترك). وتحول التلفزيون بموجب هذا من «مرفق عمومي» إلى «منتج» ثم إلى «خدمة»[28]، يضمنها الموزعون وتشمل عدة مكوّنات: برامج التلفزيون، برامج الخدمات اليومية، التكوين، الألعاب، الشراء، الإعلام الآلي... الخ.

يعني ذلك في تحليل أخير أن نموذج القناة التلفزيونية الأوروبي، يتراجع تدريجيا، أمام نموذج الشبكة في حين يسجل نموذج التنظيم الشبكي هذا تقدما ملحوظا مع التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وخاصة مع تطبيق الرقمية.

واضح إذن أن هذا النموذج (نموذج القناة) يختلف تماما عن نموذج الشبكة، فنموذج الشبكة يقوم على تقسيم عمل صناعي متقدم يفصل بين عمليات الإنتاج والبرمجة والبث والتوزيع والإعلان، ويقوم على أساس المحطة التجارية ذات البعد المحلي، ويخضع في إداراته لمعايير تقنية واقتصادية وقانونية تفرضها سلطة مستقلة. في حين أن نموذج القناة قام على أساس الجمع بين كل العمليات (الإنتاج، البرمجة، البث، التوزيع...) وعلى أساس فكرة الخدمة العمومية التي تمولها الإتاوة أو الاشتراك، خدمة تقدم لعموم المواطنين على نطاق وطني وبإشراف من السلطات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة. وقد أثر هذان العاملان: الصناعي والتنظيمي، تأثيرا حاسما على بنية السوق وهو ما سنراه في الفقرات الموالية.

الفصل الثاني: بنية سوق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

يجمع الباحثون في اقتصاد الإعلام على أنه يتعين على المؤسسة الإعلامية أن تتحرك على صعيد أكثر من سوق، لأنها مضطرة لبيع «منتجها» في أكثر من سوق. غير أن هناك اختلافا بين الباحثين في تحديد هذه الأسواق وفي تفسير تعددها.

المبحث الأول: موقف ألان لوديبردير A. Le Deberder

يرى هذا المؤلف أن التلفزيون يتحرك على صعيد سوقين اثنين:

أ – السوق الأولية

تجمع بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة، ومستهلكي البرامج أو المشاهدين من جهة أخرى. فمقابل دفع إتاوة أو اشتراك مسبق يمكن للمشاهد متابعة برامج مدرجة ضمن ترتيب معيّن هو الشبكة البرامجية.

ب – السوق الثانوية

تجمع أيضاً بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة، وبين منتجي البرامج الأصلية أو مورّدي البرامج المستعملة أو المخزّنة، من جهة أخرى[29].

يحدد المؤلف أطراف النظام التلفزيوني، وهي:

1 – **القناة التلفزيونية**، لا المحطة، لها وظيفتان: البرمجة والإنتاج.

2 – **إدارة الإشهار** (Regie Publicitaire) : تبيع المساحات الإشهارية للمعلنين وتعمل في تعاون وثيق مع المبرمجين وتؤثر في توجهاتهم في البرمجة.

3 – **الوكالات الإشهارية**: تعمل على إرشاد المعلنين (المؤسسات الاقتصادية) وتساعدهم على وضع «مخططات وسائل الاتصال».

4 – **معاهد سبر الآراء**: تعمل على قياس المشاهدة لصالح شركائها وهم المعلنون والقنوات معا.

5 – **منتجو البرامج**: وهي مؤسسات مختلفة تنتج أنواعا عديدة من البرامج الإخبارية والألعاب والأشرطة الوثائقية، والأفلام وأغاني الفيديو... الخ.

6 – **الموزعون**: هم الأقل شهرة ولكنهم أحيانا الأقوى في النظام برمّته، وهم وسطاء بين منتجي البرامج وبين القنوات التلفزيونية ويشكّلون فهارس بحقوق البث ويبيعونها غالبا على شكل حصص (Par Lot). فهم أشبه بتجار الجملة في سوق المواد المرئية والمسموعة. يشكّل مجموع هؤلاء المتعاملين ما يشبه فرعا صناعيا (Une Filiere) أو شعبة تتألف من عدة عمليات أو مراحل متعاقبة من تحويل المادة الأولية إلى «منتج نهائي». فما هو هذا المنتج النهائي؟[30].

حسب لوديبردير هناك ثلاث سلع يبيعها ثلاثة أنواع من التلفزيون:

1 – **التلفزيون التجاري التقليدي** المعروف في الولايات المتحدة الأمريكية، ينتج «المشاهدة» (L’audience)، ويبيع هذا المنتج (المشاهدة) للمعلنين. فالسلعة هي وقت المشاهدين يقاس بساعات المشاهدة لكل محطة.

2 – **التلفزيون المدفوع أو المأجور** (HBO و+Canal) يقدم خدمة للمشتركين وتتمثل في التسلية عادة وهي مرتبطة بأشكال معيّنة من البث (القنوات المشفرة) أو من التوزيع (عبر الأسلاك TV par Cable C).

3 – **القناة العمومية دون إشهار**، مثل البي بي سي (BBC) فهي لا تبيع شيئا ولكنها تؤدي خدمة عمومية تمولها المجموعة عن طريق إتاوة تدفع على أساس امتلاك جهاز الاستقبال[31].

ملاحظات

1 – نلاحظ أن هذا المفهوم لسوق التلفزيون يرتبط أكثر بنموذج القناة الأوروبي القائم على القناة العمومية، ومن هنا تركيزه على نوعين من السوق: سوق المشاهدة، وسوق البرامج، وإهماله سوق الإشهار.

2 – في تحليله للأطراف المتعاملة في السوق والتي تشكّل النظام التلفزيوني، أغفل لوديبردير عنصر المشاهدين والهيئات الرقابية، ولكنه من ناحية أخرى، أدخل الوكالات الإشهارية، وهو في نظرنا خلط بين عناصر النموذجين السابقين: نموذج القناة ونموذج الشبكة دون الإشارة إلى ذلك صراحة.

3 – توقف في تحليل أنواع المنتج النهائي (السلعة) عند المشاهدة والخدمة التجارية واعتبر أن الخدمة العمومية غير قابلة للبيع، رغم إشارته إلى حالات القنوات «الهجينة» في فرنسا وألمانيا وإيطاليا. يتلاءم ذلك مع أوضاع التلفزيون الأوروبية في الثمانينات، غير أن التطورات اللاحقة خلال عشريتين كاملتين قد غيّرت الوضع كثيرا، مما أدى إلى كسر الحدود بين نموذج القناة هذا ونموذج الشبكة الذي لم يتناوله صراحة في تحليله.

المبحث الثاني: موقف هنري مرسيليون H. Mercillion

يتوقف نشاط التلفزيون، حسب هذا المؤلف، على بنيته الصناعية الموزعة على سوقين:

1 – **سوق البرامج**: إنتاج الحصص التلفزيونية.

2 – **سوق المشاهدة**: أي الاستهلاك الذي يتوقف بدوره على سوق ثالثة هي سوق الأجهزة: أجهزة الإنتاج والبث وأجهزة الاستقبال[32].

فصناعة التلفزيون تقوم على علاقة عضوية بين صناعة تجهيزات الإنتاج والإرسال والاستقبال، وصناعة البرامج. وفي كل البلدان المصنعة، تركت صناعة أجهزة الإنتاج والإرسال والاستقبال للقطاع الخاص، أما صناعة البرامج، وعمليات البث، فقد استحوذت عليها الدولة بأشكال مختلفة، وفي مستويات متباينة من التنظيم والإدارة، ويعود هذا الاستحواذ إلى الأسباب التالية:

1 – أسباب تقنية: فالموجات الهرتزية المستعملة في البث التلفزيوني هي مورد نادر لا ينبغي وضعه بين أيدي أفراد خواص يتصرفون فيه حسب مصالحهم، بل هو ملك عمومي يوضع تحت تصرف المجموعة الوطنية. كما أن هذا المورد النادر (الموجات الهرتزية) لا يسمح بظهور عدد كبير من القنوات والمحطات، ومن هنا محدودية القنوات والمحطات التلفزيونية في كل الأنظمة رغم اختلاف عدد القنوات حسب البلدان.

2 – أسباب اقتصادية: فالموارد المالية المطلوبة لإقامة محطات أو قنوات تلفزيونية أو لإنتاج حصص تلفزيونية هي أكثر من تلك الموارد المطلوبة لإصدار مجلة أو جريدة.

3 – أسباب سياسية: تعاظم دور التلفزيون في الأوساط الاجتماعية يجعل السلطة تتخوف من تركه حرّا، مما قد يوقعه في أيدي قوى معارضة للنظام القائم، كما أن السلطة السياسية تعمد إلى توظيفه لزيادة نفوذها ولزيادة فرص نجاح سياستها.

ولتحديد أطراف السوق، يفرّق المؤلف بين نماذج التنظيم المختلفة وموقع الدولة في كل نموذج، باعتبار أن موقعها فيه يؤثر على التسيير الاقتصادي للتلفزيون، وهنا يميّز هنري ميرسيليون بين حالات ثلاث[(33)]:

أولا: حالة تنازل الدولة: الولايات المتحدة الأمريكية

أعطت الدولة الفيدرالية الإذاعة والتلفزيون معا وضعية الخدمة العمومية ولكنها عهدت بتسيير هذه الخدمة إلى الخواص (أشخاص طبيعيين أو معنويين)، مع احتفاظها بحقّها في منح رخصة البث في نطاق جغرافي معيّن أو في توسيع هذه الرخصة أو تقليصها أو سحبها، والحق في مراقبة أداء الخدمة ومراقبة البرامج. ويتم كل ذلك بواسطة اللجنة الفيدرالية للاتصالات (Federal Communication Commission: FCC)[(34)]. لقد سمح هذا النموذج في التنظيم بظهورالشبكات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية وهو يتألف من ثمانية أطراف:

1 – المعلن الذي يوفر الدعم المالي للصناعة.

2 – الوكالة الإشهارية التي تساعد المعلن على وضع مخططه الاتصالي أي اختيار الوسائل الإعلامية.

3 – الشبكة التي توفّر للصناعة القسم الأعظم من البرامج وتؤدي دور الوسيط بين المحطات وكالات الإشهار.

4 – منتجو البرامج المستقلون أو موزعو البرامج الأحرار الذين يبيعون البرامج للشبكات أو للمحطات أو للمعلنين.

5 – الشركة الأمريكية للهاتف والبرق (At & t) التي تؤجر للنظام التلفزيوني المحطات والكوابل.

6 – محطات التلفزيون (Les Stations).

7 – عون المحطات المختص في بيع أجزاء الوقت التي تستعملها الشبكات، سواء للمعلنين على المستوى المحلي أوعلى المستوى الوطني.

8 – الجمهور الذي هو مالك الموجات الحقيقي (وليس الدولة الفيدرالية أو الولايات المكوّنة لها)[(35)].

ثانيا: حالة الدولة المراقبة والمسيرة: بريطانيا (BBC)

استفادت «هيئة الإذاعة البريطانية» (BBC) من ميثاق ملكي خوّلها احتكار البث الإذاعي ثم التلفزيوني اعتبارا من 1 جانفي 1927 إلى 1954 . تمتعت هذه الشركة العمومية بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي الواسع. ومن الناحية الإدارية، كانت تخضع لرقابة مجلس مديرين يتكون من تسعة أعضاء يعينهم وزير الداخلية. يتم تمويل هذه الهيئة عن طريق الإتاوات المحصلة من المشاهدين. وفي سنة 1954 أنشئت سلطة مستقلة للتلفزيون (Independant Television Authority) (ITA) تشرف على شبكة تلفزيون تجارية ممولة بواسطة الإشهار،

على أن يتم احترام القوانين ونوعية البرامج وعدم وقوع الشركات المنتجة للبرامج تحت سلطة الأفراد أو الشركات ذات العلاقة بشركات الإشهار، وأن تظل مستقلة بعضها عن البعض إدارة ومالية. وقد ضمن هذا النموذج نوعا من التوازن بين القطاع العام (الخدمة العمومية) والخاص (شبكة التلفزيون التجاري)، بما يسمح باستمرار المنافسة وعدم نشأة الاحتكارات[36].

ثالثا: حالة الدولة المسيّرة المحتكرة: فرنسا

بمرسوم 8 نوفمبر 1945 أنشئ احتكار الإذاعة والتلفزيون الفرنسية وهي عبارة عن إدارة ذات ميزانية ملحقة وعلى رأسها مدير عام يعيّن بمرسوم، يساعده مجلس أعلى يتألف من أربعة أعضاء ومجلس برامج ولجان متخصصة، وفي 4 فيفري 1959 أصبحت هذه الهيئة عبارة عن «منشأة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري» (EPIC) لها ميزانية مستقلة، ووضعت تحت وصاية وزير الإعلام، وفي 28 جوان 1964 حوّلت إلى ديوان (ORTF) مكلف بالخدمة العمومية، احتفظ باحتكار البث وفقد احتكار الإنتاج. يسيّر الديوان مجلس إدارة يديره مدير عام، ليس له استقلالية حقيقية في التسيير. كما أن مجلس الإدارة لا يتمتع باستقلالية حقيقية عن الحكومة تسمح بتمثيل الاتجاهات السياسية المختلفة، كما أن الرقابة البرلمانية من خلال التقارير الفصلية، وقانون المالية، ليست ذات فعالية في المستوى المطلوب[37].

ملاحظات

1 – يحمل هذا النموذج التحليلي لهنري مرسيليون الملامح الرئيسية للأنظمة التلفزيونية القائمة في منتصف الستينات، وهو تحليل مناسب لصناعة التلفزيون في تلك المرحلة، ونلاحظ أنه يناقش مرحلة من تاريخ التلفزيون الفرنسي تم تجاوزها بإصلاحات 1974، ومع ذلك فهو لا يخلو من أهمية.

2 – يهدف هذا التحليل إلى معرفة البنية الصناعية لنشاط وسائل الإعلام عموما والتلفزيون خصوصا، وتأثير تلك البنية الصناعية في أنظمة التلفزيون، كما يهدف إلى معرفة تأثير دور الدولة في الصناعة.

3 – من أهم ما يركّز عليه المؤلف من عوامل في صناعة التلفزيون وبنية السوق (أي وجود الاحتكارات في صناعة التلفزيون) العوامل التقنية (ندرة الموجات الهرتزية) والاقتصادية (ندرة الأموال) السياسية (تأثير التلفزيون على الجمهور). غير أنه، أثناء التحليل، يهتم أكثر بالجوانب التنظيمية أي يولي أهمية أكبر للنموذج التنظيمي، ولا يحرص على إيجاد تفسير لاختلاف التنظيم: الشبكة في أمريكا الشمالية، والقناة في أوروبا، ولا يفسّر لماذا يوجد ازدواج في ا لتنظيم في بريطانيا (خاص وعمومي) واحتكار عمومي في فرنسا مثلا.

4 – يتسم هذا التحليل بنوع من التضخيم لدور العامل التقني واعتبار (ندرة المورد) الأساسي المتمثل في الموجات الهرتزية أساسا لكل البناء الفكري، ومعلوم أن هذا النوع من المشكلات التقنية يتوقف عادة على تطور التكنولوجيا. وقد قضى التطور التكنولوجي لاحقا، بالفعل على هذه المشكلة: تطور التلفزيون السلكي (La TV par Cable) ثمّ ظهور البث عبر الساتل (الأقمار الصناعية)، وأخيرا التكنولوجيا الرقمية

والألياف البصرية، وكلّها عملت على مضاعفة عدد القنوات والمحطات التي يمكنها إرسال برامجها أو التي يمكن استقبالها في نفس الرقعة، مع تحسين نوعية الإرسال والاستقبال.

5 – لقد توقفت انتقادات المؤلف للنماذج الثلاثة المقدمة في التحليل عند جوانب شكلية ضمن البناء الفكري نفسه ولم تمتد هذه الانتقادات إلى الأسس التي يقوم عليها ذلك البناء، ولكنه يطرح سؤالا أساسيا دون أن يجيب عنه: لماذا تشجع السلطات العمومية المنافسة في قطاعات كثيرة ولا تشجعها في مجال الإعلام، بما يسمح بإشباع حاجات المستهلكين الحقيقية في أوروبا؟[38].

6 – سمح هذا التحليل للمؤلف بمعاينة بسيطة للوضع في كل من فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية كما يلي:

فرنسا: صناعة الإذاعة والتلفزيون مغلقة، دخول متعاملين جدد غير ممكن.

بريطانيا: الإذاعة والتلفزيون: احتكار ثنائي تابع للدولة، الصناعة مغلقة.

الولايات المتحدة: منافسة على مستوى المحطات – تركيز على مستوى الشبكات – الدخول ممكن.

نلاحظ أن هذه الوضعية قد تغيّرت الآن تماما. وقد لاحظ بعض الباحثين أن التلفزيون الفرنسي قد انزلق شيئا فشيئا من فكرة الخدمة العمومية إلى نظام ذي روح تجارية يقوم على مكافأة النوعية بالنجاح المالي، أي توزيع الإتاوة حسب الإقبال على المشاهدة، مثلها في ذلك مثل عائدات الإشهار، كما أن إصلاحات 1974 تبين تأثيرا واضحا بالنظام الأمريكي: فصل وظائف الإنتاج عن البرمجة والبث، ومع ذلك فلم يؤدّ هذا إلى إشاعة التنافس في سوق البرامج[39].

المبحث الثالث: وجهة نظر باراوكوييوس J.C. Paracuellos

يفـرّق هذا المؤلف بين حالتين: حالة التلفزيون العمومي الهرتزي وحالة التلفزيون التجاري.

أولا: حالة التلفزيون الهرتزي

وهي حالة التلفزيون المجاني، يقدم التلفزيون هنا خدمة للجمهور بدون مقابل مالي (لا يعتبر الإتاوة المفروضة في بعض البلدان مقابلا للخدمة ولا ثمنا لها)، بل إن «الثمن» الوحيد هنا هو تفضيل مشاهدة القناة التلفزيونية عن غيرها من القنوات، ونجد هنا الأسواق التالية:

1 – سوق المشاهدة: تقدم الخدمة التلفزيونية مجانا لأوسع جمهور ممكن.

2 – سوق البرامج: يشتري فيه التلفزيون الموارد البرامجية الكفيلة باجتذاب الجمهور.

3 – سوق الإشهار: تباع فيه المشاهدة (إقبال الجمهور) للمعلنين.

4 – سوق التمويل العمومي: توزع الموارد العمومية بناء على المشاهدة أيضا.

لتحقيق مؤسسة التلفزيون المجاني توازنها يتعيّن عليها أن تتموقع في الأسواق الأربعة هذه[40].

يلاحظ المؤلف أن مؤسسات التلفزيون لم تعد تنتج إلا نسبة ضئيلة من البرامج والحصص التي تبثها، أما أغلب المواد، و«الموارد البرامجية» فهي من مصدر خارجي بالنسبة إلى المؤسسة هو سوق الموارد البرامجية، ونموذجها الأعلى هو الفيلم السينمائي ذو التكلفة العالية التي لا تتحملها مؤسسة التلفزيون، مرورا بالأعمال الأدبية والفنية والأنشطة الرياضية والفنون والألعاب المختلفة. ويعتبر الحصول على هذه الموارد البرامجية عنصراً رئيسيّاً في اقتصاد التلفزيون، ومن ناحية أخرى يدخل التمويل العمومي نفسه ضمن مفهوم السوق.

ثانيا: حالة التلفزيون التجاري

في هذه الحالة تقيم مؤسسات التلفزيون علاقة تجارية مباشرة مع المشاهدين، فقد سمحت التقنيات الآن بمراقبة الحصول على الخدمة التلفزيونية بوسيلتين: التلفزيون السلكي (Par Cable) والقنوات الهرتزية المشفرة، بحيث يستحيل أن يحصل المشاهد على خدمة التلفزيون إلا إذا حصل على الخط (في حالة التلفزيون السّلكي) أو على الرخصة (في شكل بطاقة اشتراك تجدد كل فترة معيّنة) (مثال +Canal).

أ – في حالة القنوات الهرتزية المشفرة، تتحكم المؤسسة في عملية التوزيع بواسطة التشفير، ويتطلب الحصول على حق وإمكانية مشاهدة البرامج دفع اشتراك مسبق. تشبه الخدمة التلفزيونية المقدمة هنا تلك المقدمة في القنوات المجانية، ولكن في سياق تجاري، تحصل على الموارد البرامجية من سوق البرامج نفسها، ولكنها تتعامل مع سوق حقيقية للمشاهدين تبيع فيها حق الحصول على برامجها.

ب – في حالة التلفزيون السلكي أو البث عبر الساتل يميّز المؤلف بين ثلاثة مستويات:

– المستوى الأول من السوق، يتمثل في توريد البرامج والموارد البرامجية.

– المستوى الثاني: عملية النشر (L’edition) التي تقوم بها قنوات التلفزيون السلكي (نشر البرامج).

– المستوى الثالث: عملية التوزيع عبر الكابل يقوم بها موزعون مختصون (Les Cablo-Operateurs). والمستويان الثاني والثالث يجري تنظيمهما بطريقة تكوّن بين الكابل والساتل عدة توفيقات ممكنة للعلاقة بين «مورّدي البرامج» من جهة و«الموزعين من جهة أخرى». يمكن للموردين أن يقدموا البرامج للموزعين فيعرضون في شكل «خدمة قاعدية» أو في شكل «باقة من القنوات» ويكون الموزعون في وضعية «مقاولة من الباطن». يمكن أن يكون بعض عارضي البرامج في وضعية «تاجر جملة» يبيع برامجه في شكل مستقل بسعر يحدده هو، ويمكن أن يكون الموزع في وضعية «ناقل» للبرامج يُؤجّر على خدمته بناء على فاتورة يقدمها لمورد البرنامج، أو يكون مجرّد وسيط يقبض عمولة على رقم الأعمال التي يحققها منتج البرنامج (تلفزيونات الشراء)[41]. لقد سمح الكابل والساتل بدفع النظام التلفزيوني نحو مزيد من تقسيم العمل بين المتعاملين داخل النظام، ونحو التخصص في المهام، وتعقيد النظام التلفزيوني بشكل عام.

ويصل المؤلف إلى تصنيف مصادر الموارد المالية للمؤسسات التلفزيونية كما يلي:

1 – موارد تكاد تكون إشهارية بحتة، في التلفزيون المجاني القائم على الإشهار (التجاري).

2 – مزيج من الموارد الإشهارية والإتاوة، في التلفزيون العمومي.

3 – موارد الاشتراكات المدفوعة للموزعين، يدفع جزء منها لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل.

4 – اشتراك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة (حالة القناة الفرنسية +Canal).

5 – الدفع مقابل المشاهدة (Pay-per view)[42].

ملاحظات

1 – ينبني هذا التحليل على أساس التفرقة بين أنماط التنظيم وليس النظم التقنية، وما التفرقة بين التلفزيون الهرتزي وغير الهرتزي إلا وسيلة للتمييز بين سوق غير مباشرة للتلفزيون (بيع المشاهدة في سوق الإشهار) وسوق مباشرة (بيع البرامج للمشاهدين مباشرة عن طريق الاشتراك في التلفزيون السلكي أو في القنوات المشفرة أو الدفع بالمشاهدة).

2 – لا يفرّق بين التلفزيون التجاري التقليدي (المعروف في الولايات المتحدة وتلفزيون «القناة العمومية» القائمة حاليا في أوروبا. ففي كل منهما يجري توزيع الموارد (الإعلانية أو الإتاوة) حسب سوق المشاهدة: أي حصة القناة من المشاهدين،ويعبّر ذلك عن تراجع الحدود بين المحطة التجارية والقناة العامة، وهي وضعية تنطبق على معظم تلفزيونات العالم.

3 – لقد سمح هذا التحليل للمؤلف بتناول سوق التلفزيون بتفصيل كبير لم يتهيأ لغيره من المؤلفين، مع إبراز الأوضاع المختلفة التي تسمح بسيطرة أحد المتعاملين على السوق على حساب المتعاملين الآخرين، وهو في الحقيقة ناتج عن تعقد النظام التلفزيوني، وعدم خضوعه لنموذج واحد في التحليل.

4 – سمح هذا التحليل، أخيراً بتصنيف الموارد المالية لمؤسسة التلفزيون. وهذه المسألة مهمّة جدا في حياة المؤسسة، وتبيّن أن هناك توفيقات عديدة ممكنة تسمح للنظام التلفزيوني في بلد ما، وفي ظل نظام سياسي ما، بالتحرك في الاتجاهين: يدل على ذلك تطور النظام التلفزيوني القائم على المحطة التجارية (في أمريكا) نحو الخدمة العمومية (PSS)، وتطور النظام التلفزيوني القائم على القناة العمومية نحو الأخذ بالمبدإ التجاري (التلفزيونات العمومية الأوروبية).

إن هذا التحليل يتجاوز الحالات الخاصة لكل من نظام القناة الأوروبية التي يمثّل فيها التلفزيون قلب صناعة الاتصال[43]، ونظام المحطة التجارية التي تعتبر فيها الشبكة التلفزيونية هي المورد الرئيسي للبرامج (فهناك أيضا الموزعون المستقلون)، يتجاوز التحليل الحالة الخاصة بكل منهما على حدة ليقدم تحليلا يشملهما معا. ونرى أن هذا التحليل ينتمي في الحقيقة إلى الحديث عن «أسواق» التلفزيون لا عن سوق واحدة. وهذه الأسواق هي: **سوق المشاهدين، سوق المعلنين، سوق البرامج، سوق الأجهزة، سوق الموزعين**.

الفصل الثالث: خصائص أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة

نتطرق الآن إلى الخصائص التي تميّز أسواق وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وقد فضلنا صيغة الجمع «أسواق»، أخذا منا بنتائج التحليل القائم على أساس أنماط تنظيم التلفزيون. كما أن هذه «الأسواق» لا تخص التلفزيون وحده وإنما تمتد إلى مجموع الوسائل السمعية البصرية، من منتجات وخدمات متنوعة.

المبحث الأول: سوق المشاهدين

تمثّل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية، بل للنظام برمّته، فسواء تعلّق الأمر بالبث الهرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، وسواء تعلّق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلّق الأمر بالإشهار أو الإتاوة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي والمسموع. إن أولى خصائص هذه السوق، وأهمها على الاطلاق، هي التشتت الكبير؛ فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار لكنه في نفس الوقت، يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج. على أن هذه الخصوصية يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين، وما إذا كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

1 – في حالة البث الهرتزي

تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين، إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية «خدمة» مجانية للجمهور، الغرض منها هوزيادة الإقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، والهدف هو الرفع من قيمة المساحات الإشهارية في سوق الإعلانات ونصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية). وهنا بالضبط يمكن التمييز بين السوق الأولية (سوق المشاهدة) والسوق الثانوية (سوق التمويل: الإشهار والإتاوة) ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي: الإتاوة والإعانة).

إن هذه السوق الأولية، هي الغالبة من حيث الحجم في أوروبا. ففي عام 1998 كان نصيب القنوات الهرتزية عمومية وخاصة من المشاهدة عاليا[44] وكان عدد القنوات الهرتزية العامة (غير المتخصصة) محدودا في أوروبا يتراوح بين 4 في إسبانيا و6 في ألمانيا.

2 – في حالة التلفزيون السلكي (La Television par Cable) والبث عبر الساتل

في حالة هذين النوعين من البث: التوزيع عبر الأسلاك (TV par Cable) والبث عبر الأقمار الصناعية (Par Satellite) تبرز علاقة أخرى، مغايرة تماما، بين المشاهد والمحطة أو القناة التلفزيونية، وهي العلاقة التجارية الصريحة: المشاهدة (Pay-per view). إنه التلفزيون المدفوع: (La Television a peage)[45]. فمع بداية ظهور العرض المنزلي (HBO: Home box Office) في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1975 بدأ توزيع الأفلام في المنازل عبر الكابل بدون انقطاع لبث الإشهار، وهذا بيت القصيد.

إن تمويل هذا النمط من التلفزيون إنما يتم من خلال عائدات الخدمة التي تقدمها شبكة التوزيع للمشتركين مباشرة، ويعني ذلك أن السوق الأولية هنا (المشاهدون) هي السوق النهائية، وفي عام 1987 كانت 50.5% من المنازل الأمريكية موصولة بالتلفزيون السلكي، وفي عام 1997 كانت 67.3% من هذه المنازل تستقبل التلفزيون عن طريق الاشتراك[46].

وقد تطورت نسبة المنازل الموصولة بالتلفزيون السلكي والتلفزيون عبر الأقمار الصناعية معا، في أوروبا الغربية نسبيا: 45% من المنازل المجهزة بالتلفزيون عام 1998 مقابل نسبة 72% في الولايات المتحدة الأمريكية. هذا وتختلف الأوضاع في أوروبا الغربية من بلد إلى آخر. فبعضها متقدم جدا من حيث وصل البيوت بالتلفزيون السلكي (ألمانيا: 57% من البيوت المجهزة بالتلفزيون مشتركة) وبلجيكا (95%) وهولندا (94%) ولوكسمبورغ (85%). أما بلدان جنوب أوروبا فهي متخلفة جدا قياسا بتلك البلدان: فرنسا (9%) والبرتغال (19%) وبريطانيا (12%) وإيطاليا (0.6%) لنفس السنة 1998.

وفيما يتعلق بعدد القنوات عبر الكابل والأقمار الاصطناعية، بلغ عدد القنوات التلفزيونية السلكية في الولايات المتحدة الأمريكية 171 قناة سنة 1998 . ونظرا إلى مزايا البث عبر الأقمار الصناعية (انخفاض سعر الاستقبال، وارتفاع عدد القنوات: 200 قناة في باقة رقمية للمنزل الواحد)، فقد كان الإقبال كبيرا جداً على التجهيزات: منذ انطلاق هذا البث سنة 1994 إلى العام 1999 وبلغ عدد المنازل المشتركة في بث الأقمار الصناعية المباشرة 9 ملايين مشترك. لقد كان من نتيجة هذا التطور في الولايات المتحدة الأمريكية تراجع هيمنة الشبكات الرئيسية الثلاث من 64% من السوق سنة 1986 إلى 54% سنة 1991 إلى 43% سنة 1996.

وفي فرنسا سمح تطور البث عبر الكابل بنمو القنوات المتخصصة حسب الموضوع، حيث كان عددها لا يتجاوز 16 قناة سنة 1993 وارتفع العدد إلى 45 سنة 1996 ثم قفز إلى 118 سنة 2005 مع إطلاق شبكة التلفزيون الرقمي الأرضي. وأهم الموضوعات المتكاثرة في القنوات المتخصصة السينما (18 قناة) والموسيقى (18 قناة) والقنوات الوثائقية (12 قناة) والرياضة (11 قناة)[47].

3 – المنافسة بين القنوات العمومية والخاصة في أوروبا

شهدت أوروبا تطوّرا معتبرا في سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة منذ السبعينات من القرن العشرين، حين بدأت خوصصة القنوات العمومية وتطبيق قواعد السوق في مجال الإعلام المرئي المسموع عبر عمليات إعادة تنظيم القطاع الذي انتهى بتوحيد المعيار الأوروبي في مجال التلفزيون.

وقد أدّت جملة هذه التغييرات إلى تطور المنافسة بين القطاعين العام والخاص، ممّا سمح بتوسيع الأسواق الوطنية في أوروبا أولا، ثمّ إلى توسيع السوق الأوروبية وزيادة حصتها من التجارة الدولية في مجال المواد المرئية المسموعة

جدول رقم (02):

تطور حصة المؤسسات العمومية من السوق

البلد	اسم المؤسسة العمومية	1990 %	اسم المؤسسة العمومية	2000 %	اسم المؤسسة العمومية	2003 %
النمسا	ORF	94	ORF	56،5	ORF	53،3
بلجيكا	VTM	27	VRT	31	VRT	36
الدانمرك	TV2	47	TV Danmark	36	TV Danmark	38
فنلندا	YLE	47	YLE	42،3	YLE	43،5
فرنسا	FT	33	FT	40،7	FT	39،6
ألمانيا	ARD/ZDF	69.3	ARD/ZDF1	43،6	ARD/ZDF	43
بريطانيا العظمى	BBC	49.5	BBC	38	BBC	37،3
اليونان	ERT	61	ERT	12	ERT	14
إيرلندا	RTE	68	RTE	36	RTE	34،3
إيطاليا	RAI	45.7	RAI	47،6	RAI	46،4
هولندا	NOS	58	NOS	39،5	NOS	37،6
البرتغال	RTP	86.5	RTP	28،5	RTP	23،6
إسبانيا	RTVE	56	RTVE	32،4	RTVE	32
السويد	SVT	82	STV	47	STV	43

http://www.cem.ulaval.ca/pdf/tabernaro.pdf

يظهر من هذه المعطيات أن العديد من البلدان عرفت تراجع حصة المؤسسات العمومية من السوق، وهو الاتجاه الغالب (النمسا، فنلندا، ألمانيا، بريطانيا، اليونان، إيرلندا، هولندا، البرتغال، إسبانيا، السويد).

ولكن بلدانا أخرى عرفت ارتفاعا أو على الأقل نوعا من الاستقرار في حصة المؤسسات العمومية من السوق (بلجيكا، فرنسا، إيطاليا) وهي بلدان جنوب أوروبا خاصةّ، ويعزى ذلك إلى تأخّر انطلاق الإصلاحات وإلى تأصل التلفزيون العمومي فيها. ويلاحظ أن حصة المؤسسات التجارية قد عرفت تغيرات متباينة في نفس البلدان.

جدول رقم (03):
تطور حصة المؤسسات التجارية من السوق

البلدان	اسم المؤسسة	2000 %	اسم المؤسسة	2003 %
النمسا	Pro7Sat1	13،9	Pro7Sat1	13،1
بلجيكا	VMM	33،4	VMM	32
الدانمرك	MTG	13	MTG	11
فنلندا	MTV Oy	40،9	MTV Oy	40،7
فرنسا	TF1	33،4	TF1	32،7
ألمانيا	Kirch Group	25،1	RTL Group	26،9
بريطانيا العظمى	ITV One	30	ITV One	22،7
اليونان	Antenna TV	27،04	Antenna TV	31،94
إيرلندا	TV3	8	TV3	10،7
إيطاليا	Mediaset	42،6	Mediaset	42،9
هولندا	HMG	27،4	HMG	27،4
البرتغال	SIC	48،1	SIC	35،3
إسبانيا	Tele 5	22،3	Tele5	20،2
السويد	TV4	27	TV4	25

http://www.cem.ulaval.ca/pdf/tabernaro.pdf

يلاحظ أن هناك استقرارا في حصة المؤسسات التجارية من السوق عموما، وهي تتميز بالتشتت حيث لا يوجد إلا عدد من البلدان تسيطر فيها المؤسسات التجارية واحدة على السوق.

المبحث الثاني: السوق الثانوية: سوق المعلنين

يمكن تناول السوق الثانوية (سوق المعلنين) من حيث حجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي ومن حيث المعلنين أو القطاعات المعلنة، ومن حيث توزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الإعلانية الأخرى ومن حيث توزيع الموارد الإعلانية بين وسائل الإعلام نفسها. وستناقش بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل المتعلق بالطلب الثانوي على وسائل الإعلام. ويمكن تلخيص ذلك بأن سوق الإعلانات تتحكم فيها عدة عوامل، أهمها حجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي وتطور القطاعات المعلنة وتوزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الأخرى وتوزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام نفسها.

المبحث الثالث: سوق أجهزة التلفزيون

تعتبر سوق أجهزة التلفزيون أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر. ويعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطوّر سوق المشاهدين. وفي البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة.

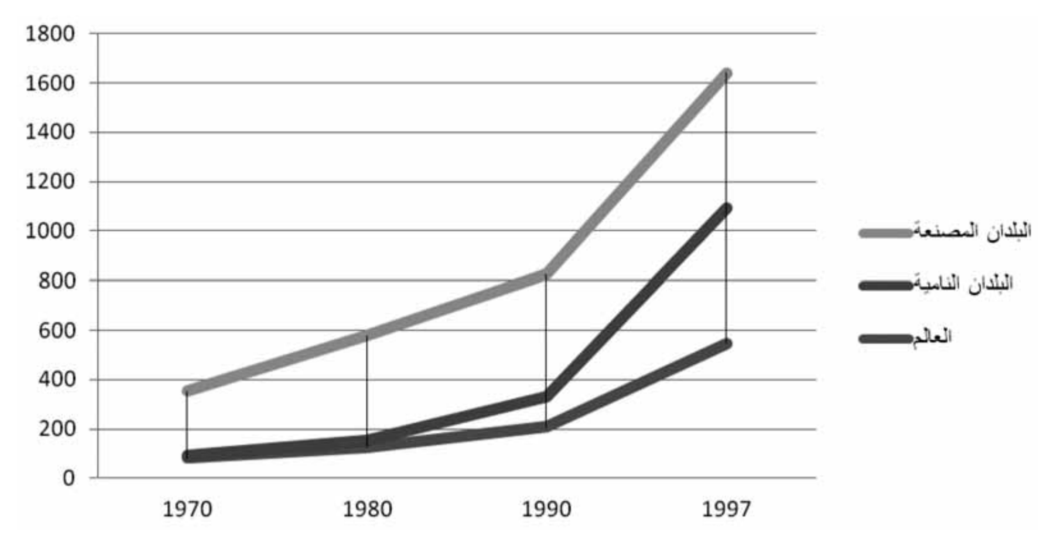
جدول (04):

عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف ساكن بين عامي 1970 و1977

	العالم	البلدان النامية	البلدان المتقدمة
1970	81	10	263
1980	127	27	424
1990	208	124	492
1997	240	157	548

يرتبط تطور التجهيزات بالمستوى الصناعي لمجموعات البلدان المختلفة، إذ يمكن تبين الفرق بينها بوضوح من خلال المعطيات المتعلقة بعدد الأجهزة لكل ألف ساكن في مجموعات البلدان المختلفة.

شكل (02): يبين تقديرات عدد أجهزة التلفزيون لألف ساكن عبر مناطق العالم لسنتي 1970 و1997



المصدر: اليونسكو: Unesco, Facts and Figures 2000 p. 32

انظر: http://www.uis.unesco.org/file-download.php?URL-ID=3830&filename=10258816420 facts%26figureseng.pdf&filetype=application%2Fpdf&filesize=287039&name=facts%26figures eng.pdf&location=user-S

وبفضل التقنيات المتقدمة أصبح بإمكان المشاهد الآن أن يتحكم في اختيار المشاهدة بشكل أفضل، هذا بواسطة جهاز التحكم عن بعد الذي يسمح له بتبديل القنوات بسهولة كبيرة وبالتلفاز نفسه الذي أصبح متعدد النظم (Multi systemes) وتعدد تقنيات البث والاستقبال (الهرتزي، السلكي، الساتل) وأشكال الدفع (الإتاوة، الاشتراك، الدفع مقابل المشاهدة)، وهو ما جعل المشاهد ينتقل إلى وضعية المستعمل الإيجابي (User) بدلا مما كان عليه من وضع المشاهد السلبي (Viewer).

خلاصة

لقد سمح التطور الكبير في تقنية البث، من النمط الهرتزي إلى السلكي وعبر الأقمار الاصطناعية بإحداث تطور عظيم على مستوى النظام الاقتصادي للتلفزيون:

* **تطور العلاقة بين المشاهد** من جهة، و**القناة أو المحطة** من جهة أخرى، فأصبحت علاقة مباشرة دون تدخل الإشهار، أي سمح هذا التطور للقنوات التلفزيونية بامتلاك سوق نهائية مستقلة عن سوق الإشهار.

* **تكاثر العرض**: الانتقال من وضع كان فيه عدد المحطات قليلا والبرامج محدودة إلى وضع يتميّز بوفرة القنوات العامة (Generalistes) والمتخصصة (Thematiques) في البلدان المتقدمة.

* **تطبيق التقنيات التسويقية** في مجال التلفزيون بظهور قنوات متخصصة تلبي حاجات المشاهدين مباشرة حسب تطلعاتهم وميولهم، وهذا ما سمح في الحقيقة للمحطات والقنوات التلفزيونية بانتهاج سياسات تسويقية ملائمة تقوم على تكييف عرض برامجها مع حاجات المشاهدين للحفاظ عليهم، في ظل المنافسة الشرسة التي فتحها تطور التكنولوجيا وانفتاح السوق الدولية.

ونخلص من ذلك إلى عدد من الحقائق تتعلق بأسواق وسائل الإعلام المرئي المسموع نفسها:

* تعقّد العلاقة بين أسواق الإعلام المرئي المسموع وتنوعها: بين سوق أولية تمثّلها المشاهدة، تتميز بالتشتت، وسوق ثانوية يمثّلها الإشهار، وتتميز بالتوجه نحو التركيز:

– ميزة السوق الأولية (سوق المشاهدين) هي التشتت والتوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة، بدلا من المحتوي الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.

– ميزة السوق الثانوية أنها مبنية على السوق الأولية ومرتبطة بها. فتلبية الطلب الأولي هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.

* تنوع وسائل البث والاستقبال، عبر القنوات الفضائية والألياف البصرية وعبر شبكة الأنترنيت وشبكات الهاتف النقال.

* توّسع نطاق البث والاستقبال، مما جعلهما ممارسة تتم على المستوى الدولي، فبدلا من تداول المنتجات المرئية المسموعة عبر السوق الدولية لتغذية القنوات التي كانت تبث على مستويات وطنية أو محلية، ظهرت القنوات الفضائية ذات المدى البعيد التي تبث وتستقبل على نطاق عالمي.

* توجّه صناعات المحتوى نحو الداخل من أجل تحصين الطلب وتزويده بعرض مناسب، يقوم على نوع من المزايا المقارنة المتمثلة في تقديم مادة إعلامية وثقافية محلية قريبة من اهتمامات المشاهد اليومية. وهو ما يمثّل ثراء كبيرا في العرض بالنسبة إلى الطلب الفردي.

* تعدد أشكال الدفع، حيث انتقل التلفزيون عبر ثلاث حالات[48]:

– نظام الاحتكار العمومي مع تمويل عمومي صرف.

– نظام مختلط مع تمويل قائم على الإتاوة والإشهار.

– نظام الدفع المباشر عن طريق الاشتراك أو الدفع عند المشاهدة.

* تحوّل المشاهد إلى مستعمل إيجابي بدلا من وضع المشاهد السلبي الذي كان عليه سابقا. لقد انتقل إلى وضع الوفرة المتميزة بتكاثر البرامج من جهة، وبنوعية الاستقبال الجيّدة بفضل التكنولوجيا الرقمية.

هذا مع أن الأوضاع تختلف من مجموعة بلدان إلى أخرى، وخاصة يختلف الوضع من أوروبا إلى شمال أمريكا، على أن هذا التطور التقني قد أدى بدوره إلى تطور تنظيمي سمح بتقارب كبير بين نموذجي القناة والشبكة، فكل منهما يستلهم النموذج الآخر من أجل تعزيز موقعه في السوق الدولية.

وختاما، يظهر تطور أسواق الإعلام المرئي المسموع اتجاهين متناقضين: تعدد أنواع العرض مع تركّز العارضين، وتشتت الطلب الأولي مع تركّز الطلب الثانوي.

إحالات الباب الثالث

(1) L'économie des médias, Nadine Toussaints-Desmoulins,PUF, Paris, 1996, pp. 7-9.

(2) Mercillion, Economie de l'information,P.U.G., 1967, p. 181.

(3) A. Le Deberiter et N.C. Cerdam: La Télévision, Ed., La Découverte, Paris, 1986, p. 12 / et Francise Balle «Médias et Socialités», 9ème édition, Montchrestien, 1999, p. 158.

(4) P. Flichy, «Les industries de l'imaginaire», PUG, et INA, Paris, 1980, p. 31 et F. Ball Op. cit., p. 181.

(5) Flichy, op. cit., p. 19.

(6) Toussant, Economie des médias, op. cit., p. 9.

(7) P. Flichy, «Les industries de l'imaginaire», op. cit., p. 34 et 29.

(8) IBID, p. 68.

(9) J.-C. Paracuellos, La télévision, clefs d'une économie invisible, Doc. Fr., Paris, 1993, p. 12 et J.C. Bertrand, les médias aux Etat-Unis, Puf 43, édit. 1995, pp. 47-48.

(10) Ibid, p. 169.

(11) Ibid, p. 163 et P. Flichy, op. cit., pp. 29-30.

(12) Paracuellos,op. cit., p. 164.

(13) Ibid, p. 170.

(14) Ibid, p. 169.

(15) Dictionnaire critique de la communication, S/D Lucien Sfez T. 1, PUF, Paris, 1993, p. 1075.

(16) A. Lediberder et N. Cost-Cerdan, La Télévision, op. cit., p. 19.
(17) T. Valentin, Le Dictionnaire critique de la communication, op. cit., p. 1075.
(18) F. Balle, Médias et Société, Ed. Montchretien, Paris, 9è édition, 1999, pp. 425 et 433-434.
(19) Ibid, p. 437.
(20) Ibid, p. 441.
(21) Ibid, p. 444.
(22) P. Musso et G. Pineau, Dictionnaire Critique de la Communication, op. cit., p. 1078.
(23) C. Debbasch, Droit de la Radio et de la Télévision, PUF, Paris, 1969, p. 6.
(24) A. Ledibdrder et N. Cote-Cerdan, op. cit., p. 28.
(25) TF1, A2, Fr.3, Radio France, SFP, TDF, INA. Voir P. Musso et G. Pineau, op. cit., 1078.
(26) A. Lediberder et N. Cot-Cerdan, La télévision, op. cit., p. 28.
(27) P. Musso, La Télévision du Future, Médiaspouvoirs, n° 33, 1994. Voir aussi Michel Volle, Economie des Nouvelles Technologies, Commissariat Général du Plan, Economica, Paris, 1999, p. 49.
(28) M. Volle, Economie des Nouvelles Technologies, op. cit., p. 96.
(29) A. Lediberder et N. Cot-Cerdan, op. cit., p. 14.
(30) Ibid, pp. 15 et 17.
(31) A. Lediberder et N. Cot-Cerdan, op. cit., p. 17.
(32) H. Mercillon, L'économie de l'information, op. cit., p. 100.
(33) Ibid, p. 103.
(34) Ibid, p. 104.
(35) Ibid, p. 105.
(36) Ibid, p. 110.
(37) Ibid, p. 113.
(38) Ibid, p. 132.
(39) P. Flichy, Industries de l'Imaginaire, Paris, 1981, pp. 70-72.
(40) J.-C. Paracuellos, La Télévision,Clefs d'une Economie invisible, La Documentation Française, Paris, 1993; p. 23.
(41) Ibid, p. 25.
(42) Ibid, p. 26.
(43) R. Lechampion et Benoît Banard, Télévision de Pénurie, Télévision d'Abondance, La Documentation Française, Paris, 2000, p. 23.
(44) R. Lechampion et Benoît Banard, Télévision de Pénurie,... op. cit., p. 112?
(45) F. Balle, Médias et Société, op. cit., p. 244.
(46) Ibid, p. 437.
(47) Communication et médias, Valérie Sacriste, Editions Foucher, France, 2007, p. 174.
(48) Economie des nouvelles technologies, Michel VOLLE, Economica, Paris, 1999, p. 95.

الباب الرابع:
الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة

يمـثّل الطلب على وسـائل الإعلام أحد الأسس المهمة التي يقوم عليها اقتصـاد وسـائل الإعلام، ويمكن التفريق بين نوعين من الطلب: الطلب الأولي على وسـائل الإعلام المرئية المسموعة، ويمـثّله طلب جمهور المشـاهدين، والطلب الثانوي الذي يمـثّله طلب المعلنين على المسـاحات الإشـهارية أثناء بث البرامج الموجهة إلى الجمهور.

وبقدر ما يعتبر الطلب الأولي ضرورة لقيام وسيلة الإعلام، فإن طلب المعلنين يمـثّل ضرورة اقتصـادية لاستمرارها في السوق. ولئن اختلفت طرق تنظيم وسـائل الإعلام في العالم من حيث تنظيمها في شبكات تجـارية أسـاسها المحطات التجارية أو في قنوات الخدمة العمومية التي أسـاسها القناة العامة، فإن حجم الاستثمارات المطلوبة وارتفاع التكاليف أديا إلى نوع من توحيد الأسـاس الاقتصـادي للإعلام المرئي المسموع الذي يلعب فيه الإعلان دورا مهما في التمويل، رغم أن تمويل القنوات العمومية في بعض البلدان لا يزال يعتمد على مصـادر تمويل عمومية أسـاسـا. وقد خصصنا المبحث الأول للحديث عن الطلب على وسـائل الإعلام عموما، أما المبحث الثاني فرصدنا فيه تطور طلب المعلنين من جوانب متعددة.

الفصل الأول: الطلب على وسائل الإعلام

يمـثّل الإقبال على وسـائل الإعلام ظاهرة اقتصـادية مهمة رافقت تعاظم أهمية وسـائل الإعلام في العالم المعاصر. ومن أجل فهم الطابع الاقتصـادي لهذه الظاهرة نستعرض فيما يلي مفهوم الطلب على وسـائل الإعلام والعوامل المؤثرة فيه وأدوات قياسه.

المبحث الأول: مفهوم الطلب على وسائل الإعلام

يقصد بالطلب على وسـائل الإعلام إقبال الجمهور والفاعلين الاجتماعيين على استهلاك وسـائل الإعلام عموما. ويختلف هذا الطلب باختلاف الطالبين وأهدافهم ومقصدهم، فهناك طلب الجمهور العام على البرامج التلفزيونية والمسمى المشاهدة ويسمى الطلب الأولي، ويترتب على هذه المشـاهدة طلب على المسـاحات الإشـهارية، ويسمى الطلب الثانوي.

فالطلب الأولي (طلب الجمهور) يمـثّل إقبال النـاس على وسيلة إعلام معـيّنة، أما الطلب الثانوي (طلب المعلنين)[1] فيمـثّل إقبال المؤسسـات الاقتصـادية على وسيلة إعلام جماهيرية معـيّنة من أجل ترويج بضـاعتها لدى جمهور وسيلة الإعلام تلك.

وفيما يلي نعالج مفهوم الطلبين على وسائل الإعلام والعوامل المؤثرة فيهما وقياسهما.

أولا: الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة (طلب الجمهور)

يتمثل الطلب الأولي في إقبال الناس على وسائل الإعلام من خلال مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة وقراءة الصحف. ويتحكم في هذا الطلب مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية.

ثانيا: الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة (طلب المعلنين)

يتمثل الطلب الثانوي (طلب المعلنين) في شراء مساحات إشهارية في التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة للترويج للمنتجات التي يودّ المعلنون الإعلان عنها لجمهور وسائل الإعلام.

ويلعب الطلب الثانوي دورا مهما في ازدهار وسائل الإعلام بفضل الموارد التي يمكن أن يوفرها للمؤسسة الإعلامية. أما إذا انخفض الطلب الثانوي على المساحات الإشهارية فإن ذلك يؤدي إلى تقليص موارد وسائل الإعلام، وقد يؤدي إلى توقف بعضها بسبب عدم كفاية الموارد المالية.

ويمثّل طلب المعلنين رابطة بين وسائل الإعلام والقطاع الاقتصادي: فإذا انتعش النمو الاقتصادي وازدادت المنافسة بين المعلنين أدى ذلك إلى وفرة الموارد الإعلانية، أما إذا توقف النمو الاقتصادي أو تراجعت المنافسة فإن ذلك يؤدي إلى تراجع الإعلانات مما يتسبب في تضرر وسائل الإعلام.

وإذا كان مستوى الطلب الأولي هو أهم العوامل المؤثرة في الطلب الثانوي، فما هي العوامل المؤثرة في الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة؟

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة

يتحدد الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة بعدّة عوامل أهمها:

أولا: العامل الاقتصادي: الدخل ومستوى المعيشة

يجمع الباحثون على أن للدخل تأثيرا مهما في الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة المتمثل في الإقبال على مشاهدة التلفزيون. وذلك لأن المشاهدة تتطلب حدا معيّنا من الدخل يكفي على الأقل لشراء تجهيزات الاستقبال ودفع الاشتراك أو الإتاوة الخاصة بامتلاكها، حسب البلدان المختلفة ونظمها التلفزيونية المتنوعة. ومن ناحية أخرى، فإن مستوى الدخل ضروري لتحقيق مستوى معيّن من المعيشة يسمح بتحرير جزء من وقت الفراغ يخصص للمشاهدة. ذلك هو العامل الأول المحدد للطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

كما يؤدي ارتفاع الدخل وارتفاع مستوى المعيشة إلى امتلاك أكثر من جهاز للاستقبال في المنزل، فينتقل مستوى التجهيز من جهاز واحد في كل بيت إلى جهاز واحد في كل غرفة وهو ما يؤدي إلى تغيّر نوعي في الطلب الأولي: إذ ينتقل محتوى الطلب من جماعي عائلي إلى فردي شخصي، ويتطلب ذلك جهدا أكبر من قبل المبرمج في انتقاء البرامج وحبك الشبكة البرامجية، وانتقاء الأنواع التلفزيونية، فتنتقل المشاهدة من مشاهدة عائلية جماعية إلى مشاهدة فردية شخصية، تتطلب تكييف العرض مع احتياجات الشخص المعني، وليس طبقا لنموذج فردي عام، وذلك هو التوجه الغالب في البلدان المصنعة، حيث يصل مستوى التجهيز إلى جهاز في كل غرفة بدلا من جهاز في كل منزل.

غير أن تأثير هذا العامل ليس خطيا. فبعد مستوى معيّن من الدخل يمكن أن يؤدي ارتفاع الدخل إلى انخفاض الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وخاصة إذا كان مستوى عرضها ضعيفا، فينتقل الطلب إلى نوع آخر من الطلب الثقافي، فقد يرتفع الدخل إلى مستوى يؤدي إلى تغيير نمط المعيشة، فينتقل الشخص إلى نوع آخر من التسلية أكثر غنى من مجرد استهلاك عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة. فبدلا من مشاهدة التلفزيون ينتقل المرء، إذا ارتفع دخله، إلى الأسفار والسياحة أو ممارسة الرياضة أو حضور الحفلات واللقاءات الفنية والثقافية الراقية.

كما قد يؤدي ارتفاع الدخل إلى تنويع عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة عن طريق اقتناء تجهيزات استقبال أكثر ملاءمة أو اقتناء تجهيزات تسمح باستهلاك بديل، مثل تجهيزات الموسيقى أو ألعاب الفيديو وكل تنويع للاستهلاك الثقافي يتأثر بتغير الدخل وبتغير أوقات الفراغ.

تلك هي العوامل التي سمحت بتنوع الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة، وسمحت بنشأة القنوات المتخصصة الأكثر ملاءمة لمحتوى الطلب الفردي من القنوات العامة الموجهة أساسا إلى تلبية طلب جماعي يناسب أكثر سلوك المشاهدة العائلية.

ثانيا: العامل الاجتماعي: أوقات الفراغ

يرتبط وقت الفراغ في المجتمع الحديث بمستوى المعيشة الذي يتوقف بدوره على مستوى الدخل. ففي مستويات الدخل الدنيا تنعدم أوقات الفراغ فلا يكون ممكنا الإقبال على المشاهدة إلا في الحدود الدنيا. ولكن إذا ارتفع الدخل وتحسّن مستوى المعيشة بامتلاك البيت والتجهيزات الكافية أمكن الإقبال على مشاهدة التلفزيون. ويتزايد هذا الإقبال ما دام مستوى الدخل لا يسمح بأشكال أخرى من التسلية أكثر تكلفة، مثل السفر والسياحة وارتياد أماكن التسلية الخاصة بالفئات الثرية من المجتمع. ولذلك يظل التلفزيون وسيلة مفضلة للفئات الوسطى والفئات الفقيرة في حدود معيّنة، ويمكن النظر إلى هذه الفئات من زوايا أخرى مثل الجنس وا لسن والمستوى الثقافي.

فمن حيث الجنس يعتبر التلفزيون عموما وسيلة مفضلة لقضاء أوقات فراغ النساء، ومن حيث السن يعتبر تسلية مفضلة للأطفال والشباب،. وأما من حيث المستوى الثقافي، فيعتبر وسيلة إعلام وترفيه ومصدر ثقافة للفئات ذات مستوى التعليم المتوسط والبسيط.

ولكن في أنماط المشاهدة الجماعية يمكن لكل هذه الفئات أن تلتقي في إطار الأسرة لمشاهدة نوع معيّن من العروض: التسلية والترفيه أو المقابلات الرياضية أو الأفلام أو المناقشات.

وعموما يزيد الإقبال على مشاهدة التلفزيون بقدر ما يزيد وقت الفراغ، ويزيد وقت الفراغ بقدر ما يتحسن مستوى المعيشة بفضل ارتفاع مستوى الدخل.

ثالثا: العامل الثقافي: التعليم والتسلية

تمثّل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة تسلية وترفيه مفضلة للفئات متوسطة التعليم والثقافة، على عكس الصحافة المكتوبة التي تقبل عليها فئات يكون مستواها التعليمي أعلى. فالتلفزيون يعتبر وسيلة تسلية

جذابة وقليلة التكلفة في متناول السواد الأعظم من الناس، ومن هنا شعبيتها الكبيرة، على عكس الصحافة المكتوبة التي تتجه أكثر إلى نخبة متعلمة ذات تقاليد مرتبطة بالقراءة والمطالعة.

رابعا: العامل السياسي: المشاركة

تمثّل وسائل الإعلام المرئية المسموعة وسيلة إعلام مفضلة من حيث سرعة الخبر وتوفر الصور عن الأحداث اليومية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاجتماعية، وهو ما يعطي الانطباع بمشاركة الناس في الأحداث التي يتابعونها عبر الشاشة. كما أن التلفزيون، عبر البرامج السياسية والاجتماعية التي يبثها، يسمح بالاطلاع على الأحداث والأفكار والاتجاهات السائدة في المجتع ويسمح بتشكيل صورة جماعية عنه يشعر الفرد من خلالها بالانتماء إلى البلد والمساهمة في تطويره، وبالمشاركة السياسية عبر الحوار والتعبير عن الآراء السياسية.

هذه العوامل مجتمعة تؤثر في الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة. والقاعدة العامة هي أن تؤدي شدتها إلى ارتفاعه ويؤدي ضعفها إلى انخفاضه.

ولكن تأثير هذه العوامل ليس خطيا وهي متفاعلة فيما بينها، ويمكن أن نتصور بعض الحالات المتفاوتة في تفاعلها:

فارتفاع مستوى الدخل مع انخفاض مستوى التعليم، وانخفاض الرغبة في المشاركة في الشأن العام يمكن أن يؤدي إلى نتيجة تختلف عن تلك المتوقعة من ارتفاع مستوى الدخل وانخفاض مستوى التعليم، مع الرغبة في المشاركة في الحياة العامة.

ويعتبر ارتفاع الطلب الأولي عاملا مؤثرا يؤدي إلى زيادة الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

المبحث الثالث: قياس الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة

يمكن قياس الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة أو تقديره. ويجري قياس المشاهدة بأدوات معروفة في الأسواق القائمة على التنافس من أجل توزيع الإشهار[2] بين القنوات المختلفة.

كما يمكن تقدير الطلب الأولي عن طريق انتشار أجهزة استقبال التلفزيون وعن طريق الاشتراك في القنوات الفضائية والتلفزيون السلكي وعن طريق الدراسات والتحقيقات وسبر الآراء.

أولا: تطور عدد أجهزة التلفزيون ومستوى التجهيز

يمكن تقدير الطلب عن طريق عدد أجهزة التلفزيون في بلد من البلدان وعن طريق مستوى التجهيز الذي يقدّر بعدد أجهزة التلفزيون لكل ألف ساكن.

1) تطور عدد أجهزة التلفزيون

عرف عدد أجهزة التلفزيون تطورا كبيرا في العالم منذ نشأة التلفزيون في الخمسينات من القرن العشرين. ولكن هناك اختلالا كبيرا في توزيع أجهزة التلفزيون عبر العالم بين البلدان المصنعة الغنية والبلدان النامية والفقيرة. وفي عام 1988 تمّ تقديرها كما يلي: 77.4% في حوزة البلدان المصنعة، و22.6% في حوزة البلدان النامية[3]. هذا مع أن بعض البلدان النامية تظهر في صدارة البلدان المصدرة لأجهزة التلفزيون في العالم.

جدول رقم (05):

أهم البلدان المصدرة للتلفزيون في العام سنة 1996

البلد	آلاف الدولارات
المكسيك 1	2.977.544
كوريا الجنوبية	2.206.483
ماليزيا	2.084.264
اليابان	2.031.575
المملكة المتحدة	1.864.290
سنغافورة	1.797.088
تايلندا	954.137
فرنسا	899.549
ألمانيا	865.764
إسبانيا	830.139

المصدر: Unesco report 1999-2000; Statistical annex, p. 283

وتتوفر أرقام أخرى عن نمو أجهزة التلفزيون في العالم بين سنتي 1999 و 2002.

جدول رقم (06):

نمو أجهزة التلفزيون في العالم بين سنتي 1999 و2002

	1999 بالملايين	2002 بالملايين	1999–2002 نمو بالملايين	نسبة النمو 1999–2002
أجهزة التلفزيون	1.573	1.775	202	%13

Source: http://www.telkoder.org.tr/2-report/WEF-Progress-Chapter.pdf

تبين هذه الأرقام أن أجهزة التلفزيون ما زالت تنتشر في العالم وأن هناك إمكانية لرفع مستوى تجهيز المساكن بها. غير أن الفروق الحقيقية بين البلدان تظهر في مستوى تجهيز السكان.

2) تطور مستوى التجهيز: عدد الأجهزة لكل ألف ساكن

ارتفع مستوى التجهيز، أي عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف ساكن في العالم من 81 جهازا سنة 1970 إلى 240 سنة 1997 . ويتّضح من الأرقام التي تنشرها اليونسكو عن بعض السنوات أن مستوى التجهيز في البلدان النامية لا يرقى إلى مستوى المتوسط العالمي. ويعود ذلك إلى ضعف تجهيز السكان في البلدان الفقيرة من جهة وإلى فائض الأجهزة في البلدان الغنية من جهة ثانية.

جدول رقم (07):

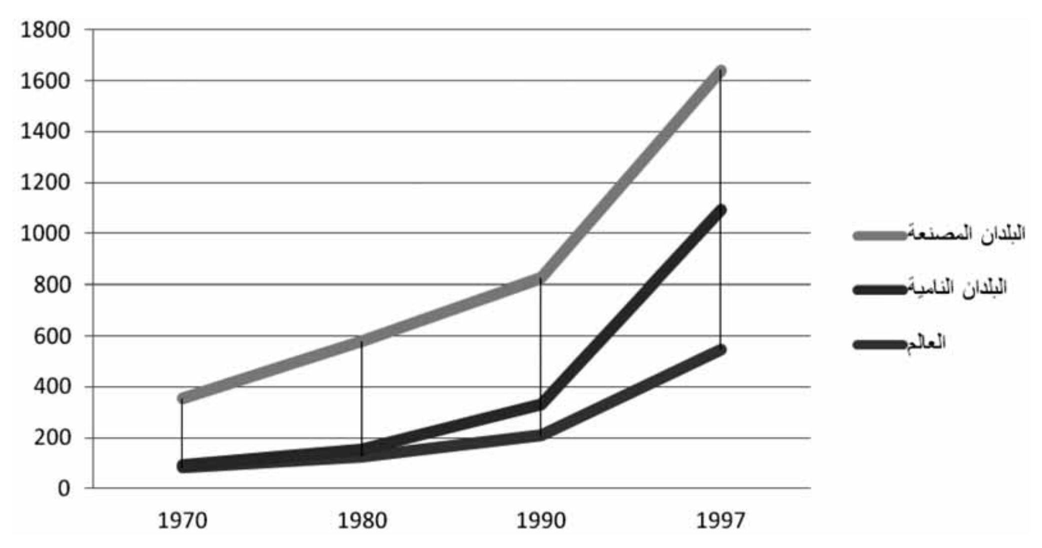
عدد أجهزة التلفزيون لكل ألف ساكن بين عامي 1970 و1977

	العالم	البلدان النامية	البلدان المصنعة
1970	81	10	263
1980	127	27	424
1990	208	124	492
1997	240	157	548

المصدر: http://www.uis.unesco.org

يرتبط تطور مستوى التجهيز بالمستوى الصناعي لمجموعات البلدان المختلفة، إذ يمكن تبـّين الفرق بينها بوضوح من خلال المعطيات المتعلقة بعدد الأجهزة لكل ألف ساكن. فقد انتقل مستوى التجهيز من 10 أجهزة إلى 157 جهازا بين سنتي 1970 و1997 بالنسبة إلى البلدان النامية، في حين ارتفع المستوى من 263 جهازا إلى 548 جهازا في البلدان المصنعة لنفس الفترة. ويسمح هذا المستوى من التجهيز (جهاز واحد لكل شخصين) بتحول الطلب الأولي من طلب جماعي إلى طلب شخصي. يمكننا أن نستعمل نفس المعطيات السابقة مؤشرا على ارتفاع مستوى التجهيز لدى الأفراد في مجموعات البلدان المختلفة.

شكل (03) : يبين تقديرات عدد أجهزة التلفزيون لكلّ ألف ساكن عبر مناطق العالم لسنتي 1970 و1997



المصدر: اليونسكو: Unesco, Facts and Figures 2000 p. 32

انظر: http://www.uis.unesco.org/file-download.php?URL-ID=3830&filename=10258816420 facts%26figureseng.pdf&filetype=application%2Fpdf&filesize=287039&name= facts%26figures eng.pdf&location=user-S

ويمثّل تجهيز المنازل شرطا لاستقبال البرامج التي يتم بثها عبرالشبكة الهرتزية. وقد كانت هذه السوق الأولية (سوق المشاهدة للقنوات الهرتزية) هي الغالبة من حيث الحجم في أوروبا في نهاية القرن العشرين. ففي عام 1998 كان نصيب القنوات الهرتزية، عمومية وخاصة، يتراوح بين 96% من مجموع المشاهدين الذين تزيد أعمارهم على 15 سنة في فرنسا، وبين 78.7% في إسبانيا، مروراً بـ 81.9% في ألمانيا، و88.3% في المملكة المتحدة و89.7% في إيطاليا[4] في حين كان عدد القنوات الهرتزية العامة (غير المتخصصة) يتراوح بين 4 في إسبانيا و6 في ألمانيا.

وبالنسبة إلى الولايات المتحدة الأمريكية تتوفر أرقام[5] عن سنة 2005، حيث بلغ عدد المنازل المجهزة بالتلفزيون 109.59 مليون، من بين 120.87 مليون منزل أي بنسبة 90.66% منها 76% أكثر من جهازين في المنزل الواحد. ومنها أيضا 20 . 108 مليون موصولة بالشبكات السلكية (أي نسبة 97% من المنازل المجهزة بالتلفزيون)، و22.8 مليون موصولة بالساتل (أي نسبة 20.80%).

ولكن ظهرت أنماط مشاهدة جديدة في نهاية القرن العشرين وعرفت انتشارا واسعا في القرن الحادي والعشرين، ومنها نمطان رئيسيان: استقبال البث المباشرعبر الأقمار الاصطناعية وعبر شبكات الأسلاك.

ثانيا: تطور الاشتراك في التلفزيون السلكي وفي القنوات الفضائية

في عام 1987 كانت 50.5% من المنازل الأمريكية موصولة بالتلفزيون السلكي، وفي عام 1997 كانت 67.3% منها تستقبل التلفزيون عن طريق الاشتراك[6].

وقد تطوّرت نسبة المنازل الموصولة بالتلفزيون السلكي والتلفزيون عبر الأقمار الصناعية معا، في أوروبا الغربية نسبيا: 45% من المنازل المجهزة بالتلفزيون عام 1998 مقابل نسبة 72% في الولايات المتحدة الأمريكية. هذا وتختلف الأوضاع في أوروبا الغربية من بلد إلى آخر.

وكان الإقبال كبيرا جداً على التجهيزات اللازمة لالتقاط البث عبر الأقمار الصناعية منذ انطلاقه سنة 1994 حيث بلغ عدد المنازل المشتركة في بث الأقمار الصناعية المباشرة 9 ملايين مشترك سنة 1999.

وتبين المعطيات المتوفرة عن انتشار الأنماط الثلاثة من الاستقبال في نهاية القرن العشرين أن الاشتراك في الشبكات السلكية يمثّل 68% من المنازل المجهزة بالتلفزيون في الولايات المتحدة سنة 1999 و95% في بلجيكا و94% في هولندا و85% في اللوكسمبورغ و57% في ألمانيا، ولكنه ضعيف في بريطانيا (12%) وبلدان جنوب أوروبا: 9% في فرنسا و19% في البرتغال و0.6% في إيطاليا[7].

أما الاستقبال عن طريق الأقمار الاصطناعية فكان لا يتجاوز 6% من المنازل المجهزة بالتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1999 ولا يتجاوز 20% في ألمانيا هي أعلى نسبة سجلت في تلك الفترة، في حين بلغت النسبة 17% في بريطانيا و13% في كل من فرنسا وإيطاليا وأدنى من ذلك في بقية البلدان الأوروبية.

غير أن الوضعية تغيرت كثيرا منذ ذلك الحين، حيث تبين المعطيات المتوفرة (نتائج دراسة أجريت على 42 بلدا من قبل معاهد سبر الآراء (CFK,TNS Sofres et IPSOS): أن نسبة المنازل المجهزة بأجهزة الاستقبال

المباشر من الأقمار الاصطناعية أو شبكات الأسلاك من مجموع المنازل المجهزة بالتلفزيون قد ارتفعت من 47.77% في نهاية سنة 2004 إلى 51.05% في نهاية 2006.

وبالأرقام انتقل عدد المنازل الموصولة بأجهزة استقبال البث عبر الأقمار الاصطناعية أو الشبكات السلكية من 150 مليون منزل نهاية سنة 2004 إلى 170 مليون منزل نهاية سنة 2006 أي بنمو يقدر بـ 13% من بين عدد المنازل المجهزة بأجهزة التلفزيون ارتفع عددها من 314 مليون منزل إلى 333 مليون منزل، أي بنسبة 6%، فنمو عدد المنازل المجهزة بأجهزة استقبال البث عبر الأقمار الاصطناعية والشبكات السلكية أسرع بأكثر من مرتين من نمو عدد المنازل المجهزة بالتلفزيون خلال نفس الفترة.

وهكذا أصبح استقبال القنوات بشكل مباشر عبر الأقمار الاصطناعية أو الشبكات السلكية هو النمط الغالب في 42 بلدا[8].

وختاما يمكن استخلاص النتيجة التالية بخصوص الطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة: **انتقال الطلب من الجماعية والمحلية نحو الفردية والتجزؤ والتشخيص، وتخطي الحدود الوطنية نحو أسواق جهوية ودولية بفضل التقنيات الجديدة في البث والاستقبال[9].**

وفضلا عن أدوات القياس ووسائل التقدير التي أتينا على ذكرها، تجري دراسات تسويقية متنوعة للتعرف على خصائص الطلب الأولي التي تكون أساسا للطلب الثانوي وذلك عن طريق دراسة إقبال الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة وعلى خصائص الجمهور وتوجهاته. وبناء على نتائج تلك الدراسات يقوم المعلنون بتخطيط حملاتهم الإشهارية وفقا لأهدافهم الاتصالية.

وتقوم الوكالات الإشهارية بدور مهم في توجيه الإعلانات لوسائل الإعلام المختلفة، بناء على مخطط الاتصال الذي تقترحه للمؤسسات التي تريد الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها للجمهور أو للمؤسسات الأخرى. وعادة ما يتم التفريق بين الإشهار عبر وسائل الإعلام وطرق الاتصال الأخرى باعتبار أنهما متعارضان. وضمن وسائل الإعلام يتم التفريق بين الإعلان التلفزيوني والإعلام في الإذاعة وفي الصحافة المكتوبة.

الفصل الثاني: الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة

يمثّل الطلب الثانوي على مساحات الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة، أي طلب المعلنين رابطا بين الحياة الاقتصادية والحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية.

يتوقف نمو الإعلانات وتعاظمها على مستوى النمو الاقتصادي من ناحية وطبيعة السوق من ناحية أخرى فيزداد اللجوء إلى الإعلانات في حالة الرواج الاقتصادي التي تتميز بإقبال الناس على الشراء والاستهلاك، كما تتوقف على وجود منافسة في سوق السلع والخدمات بين المؤسسات الاقتصادية والعلامات التجارية المتنوعة.

وبقدر ما تتعاظم المنافسة في سوق معيّنة بين عدد كبير من المنتجين، تتزايد الإعلانات ويزداد تأثير ذلك القطاع الاقتصادي على وسائل الإعلام حيث يصبح مصدرا من مصادر تمويلها. وهو ما يلاحظ في بعض الأسواق

التنافسية المؤثرة مثل المواد الغذائية والتجميل والملابس. وهناك قطاعات كقطاع التوزيع والعقارات تلجأ إلى وسائل إعلام بعينها مثل الصحافة المكتوبة، في حين تتجه قطاعات أخرى مثل المواد الغذائية والتجميل والتنظيف والاتصالات إلى التلفزيون.

ويبحث المعلنون لدى وسائل الإعلام عن الرواج والشيوع الكبير، أي إقبال الجمهور على وسيلة إعلام بعينها كذلك، وعن التخصص والملاءمة للغرض المطلوب من الإعلان، أي مدى مطابقة خصائص جمهور وسيلة الإعلام تلك لفئة الجمهور المطلوبة لترويج البضاعة أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها. ويمثّل هذان العاملان، أي مدى إقبال الجمهور ومدى اتصافه بخصائص ملائمة، أهم عاملين يتحكمان في توجيه الإعلانات وتوزيعها بين وسائل الإعلام المختلفة

المبحث الأول: حجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي

بلغ حجم الاستثمار في الإعلانات سنة 2005 في العالم 403.98 مليار دولار، كان نصيب أمريكا الشمالية منها 174.55 مليار دولار، تليها أوروبا بـ 107.94 مليار دولار وآسيا والمحيط الهادي بـ 83.65 مليار دولار وإفريقيا والشرق الأوسط بـ 20.76 مليار دولار، أما أمريكا اللاتينية فبلغ نصيبها 17.08 مليار دولار.

جدول رقم (08):

تطور سوق الإعلانات العالمية حسب المناطق الجغرافية 2005 و2007

المناطق	2005		2007	
	حجم السوق (مليار دولار)	النمو السنوي	حجم السوق (مليار دولار)	النمو السنوي
أمريكا الشمالية	174.55	+ 3.8%	184.31	+ 4.5%
أوروبا	107.94	+ 3.4%	112.57	+ 4.4%
آسيا والمحيط الهادي	83.65	+ 5.1%	89.12	+ 7.8%
أمريكا الجنوبة	17.08	+ 5.8%	18.17	+ 6.0%
إفريقيا والشرق الأوسط	20.76	+ 17.5%	24.27	+ 14.8%
العالم	403.98	+ 4.7%	428.44	+ 5.8%

المصدر: ZenithOptimedia

يلاحظ أن نمو السوق في الاقتصاديات الناشئة (الصين وروسيا والبرازيل والخليج العربي) أعلى منه في البلدان المتطورة، وهو ما يبين تأثير النمو الاقتصادي إيجابا على سوق الإعلانات.

وفي دراسة أصدرتها هيئة مختصة سنة 2006 حول السوق العالمية للإعلانات أوردت أهم مميزاتها كما يلي:

تميزت السوق العالمية للإعلانات بنمو معتبر من حيث الحجم وباستمرار التوزيع المختل لسوق الإعلانات عبر العالم (9 بلدان تستحوذ على أكثر من 75% من سوق الإعلانات). وضمن هذه المجموعة تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من نصف السوق:

جدول رقم (09):

نصيب البلدان من سوق الإعلان خلال العام 2006

البلدان	مليارات اليورو	نسبة مئوية
فرنسا	11.491	%5.1
ألمانيا	16.375	%7.2
إيطاليا	9.919	%4.4
إسبانيا	7.419	%3.3
المملكة المتحدة	17.513	%7.7
الولايات المتحدة الأمريكية	117.415	%51.7
اليابان	31.410	%13.8
الصين	10.145	%4.5
روسيا	5.063	%2.2

على أنه توجد بين هذه المجموعة من البلدان فروق كبرى من حيث توفر فرص لنمو سوق الإعلانات بها. حيث تجاوز مستوى نمو الإعلانات 31.3% في روسيا سنة 2005 و21.8% سنة 2007، بينما تراوح بين 18.6% و19.9% في الصين لنفس الفترة. وظل يتراوح هذا المعدل بين 2.2% و3.8% في فرنسا وبين 3.1% و5.6% في الولايات المتحدة الأمريكية.

جدول رقم (10):

نمو الاستثمارات في الإعلان حسب بلدان معـيّنة

خلال سنوات 2005 – 2006 – 2007

مجموع الاستثمارات في الإعلان بالمعملة المحلية	2005	2006	2007	2006
فرنسا (M€)	%2.2	%3.8	%3.4	11.491
ألمانيا (M€)	%2.0	%3.2	%2.5	16.556
إيطاليا (M €)	%2.9	%3.3	%2.6	9.919
إسبانيا (M€)	%8.2	%6.2	%5.8	7.419
المملكة المتحدة (M £)	%4.0	%2.2	%4.1	12.012
الولايات المتحدة الأمريكية (M $)	%3.1	%5.6	%4.1	145.678
اليابان (Bil¥)	%2.0	%2.2	%2.8	4.510
الصين (M Rmb)	%19.9	%18.6	%19.0	100.961
روسيا (M $)	%31.3	%26.7	%21.8	6.282

المصدر: Ad BAROMETER أكتوبر 2006

انظر: http://www.interdeco.fr/documents/etudes/adbaro 0906.pdf

كما تميّزت السوق بظهور مجموعة من البلدان ذات الاقتصاديات الحيوية مثل روسيا والصين والبرازيل والهند التي ارتفعت فيها معدلات نمو سوق الإعلانات، هذا فضلا عن ظهور وسائل إعلان جديدة وهي الأنترنيت التي تعرف نموا مطردا على حساب وسائل الإعلان التقليدية وخاصة الصحافة المكتوبة والإذاعة.

وتعتبر حصة الفرد من إيرادات الإعلانات في المملكة المتحدة الأعلى بين البلدان الأوروبية بـ 221 يورو وإن كانت أدنى منها في الولايات المتحدة الأمريكية (360 يورو). ويلاحظ أن حصة التلفزيون الأدنى في أوروبا سجلت في كل من فرنسا (33.1%) وألمانيا (30.5%) سنة 2007

جدول رقم (11) :

يبين حصص البلدان المتقدمة من إيرادات الإعلانات الصافية

	ألمانيا	إسبانيا	فرنسا	إيطاليا	المملكة المتحدة	أوروبا (مجموع البلدان الخمسة)	الولايات المتحدة	اليابان	الصين	روسيا
إيرادات وسائل الإعلام الصافية/مليون أورو	14 083	7 578	9 841	9 448	13 252	20054	108 121	26 607	10 0741	5 659
الإيردات الصافية/ الناتج الداخلي الخام	%0.58	%0.73	%0.53	%0.61	%0.66	%0.61	%1.07	0.83	%0.43	%0.73
الإيرادات الصافية/الفرد	172 €	176€	163 €	162 €	221 €	178 €	360 €	209€	8 €	40 €
الصحافة	%52.6	%30.9	%39.4	%28.6	%34.3	%34.6	%27.6	%33.6	%23.0	%16.5
منها الصحافة اليومية	%17.9	%19.6	%9.7	%14.6	%14.8	%16.6	%17.6	%17.2	%20.0	%4.5
الصحافة المجانية	%14.2	nd	%10.2	nd	%3.8	nd	nd	%7.3	nd	nd
المجلات	%13.8	%6.9	%15.1	%12.2	%10.1	%12.8	%8.2			
الصحافة المهنية	%6.7	%4.4	%4.4	%1.8	%5.6	%5.2	%1.8	%9.1	%3.0	%12.0
الإذاعة	%5.0	%9.0	%7.8	%6.2	%4.7	%6.7	%11.8	%3.3	%5.9	%6.0
التلفزيون	%30.5	%45.7	%33.2	%53.2	%37.4	%41.9	%41.9	%40.9	%48.0	%55.4
السينما	%0.8	%0.5	%0.9	%0.7	%1.6	nd	nd	nd	%0.5	%1.1
الإعلان الخارجي	%5.8	%7.5	%11.2	%8.4	%9.6	%9.1	%3.9	%13.1	%14.3	%18.9
أنترنيت	%5.3	%6.4	%7.5	%3.0	%12.4	%7.7	%14.8	%9.1	%8.3	%2.1

المصدر: - Recettes nettes 2007 - Ad Barometer

nd: non disponible.

المبحث الثاني: القطاعات المعلنة

تأتي على رأس القطاعات المعلنة تلك التي تتميّز بوضعية تنافسية تفرض على المنتجين اللجوء إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية من أجل الوصول إلى المستهلكين النهائيين.

وعادة تتنوع الخطط الاتصالية وفقا للخطط التسويقية التي يتبناها المنتجون. ويعمد المعلنون إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في الحالات العادية، لإعلام الجمهور بوجود السلعة أو لبناء صورة للمنتج

الذي يسوقونه أو للعلامة التجارية أو لتذكير الجمهور أو لترسيخ صورة معيّنة عن العلامة أو عن المؤسسة نفسها. وفي كل هذه الحالات تلعب الإعلانات دورا أساسيا في الحياة الاقتصادية للمؤسسة، وفي نفس الوقت تمثل مصدرا لا يستهان به للمؤسسات الإعلامية.

وفيما يلي بعض الأرقام عن القطاعات المعلنة في التلفزيون بفرنسا خلال سنوات مختلفة.

جدول رقم (12):

الاستثمار الإعلاني في وسائل الإعلام بفرنسا حسب القطاعات الاقتصادية خلال سنة 2004

	مليون يورو	2004/2003	صحافة	إذاعة	تلفزيون	إعلان خارجي	سينما	أنترنيت
التوزيع	2 263	+12.8 %	39.7 %	31.3 %	2.2 %	24.1 %	0.2 %	2.6 %
المواد الغذائية والحمية	1 917	+1.8 %	9.2 %	6.3 %	76.8 %	6.5 %	0.7 %	0.5 %
النقل	1 693	+10.7 %	35.9 %	15.5 %	30.5 %	14.6 %	0.5 %	3.0 %
الاتصالات	1 636	+27.1 %	22.2 %	28.7 %	21.2 %	13.7 %	0.6 %	13.5 %
الخدمات	1 496	+12.6 %	38.2 %	20.1 %	24.5 %	9.6 %	0.7 %	7.0 %
التجميل والنظافة	1 283	–1.9 %	28.1 %	3.1 %	60.2 %	6.8 %	0.6 %	1.1 %
الثقافة والتسلية	1 201	+10.3 %	28.5 %	19.5 %	18.7 %	28.9 %	3.1 %	1.3 %
وسائل الإعلام	1 094	+29.4 %	41.0 %	22.3 %	22.6 %	12.4 %	0.3 %	1.5 %
النشر	1 040	–0.6 %	15.1 %	20.1 %	59.8 %	2.7 %	0.5 %	1.9 %
السفر والسياحة	739	+18.4 %	32.0 %	13.9 %	17.0 %	16.9 %	0.6 %	19.6 %
الملابس واللواحق والنسيج	573	+9.1 %	61.7 %	3.2 %	16.2 %	16.7 %	1.6 %	0.5 %
المشروبات	491	–6.7 %	23.4 %	6.5 %	32.7 %	36.4 %	0.5 %	0.5 %
الإعلام الآلي	354	+1.5 %	55.5 %	7.5 %	14.2 %	8.0 %	1.0 %	13.9 %
الإعلان المالي	340	+31.9 %	86.5 %	4.2 %	6.5 %	1.2 %	0.0 %	1.6 %
التنظيف	306	–14.1 %	2.7 %	2.4 %	91.0 %	3.6 %	0.0 %	0.2 %
الطاقة	236	+56.5 %	38.0 %	32.2 %	20.3 %	3.9 %	0.8 %	4.8 %
العقارات والبناء	208	+17.4 %	80.6 %	5.0 %	6.9 %	6.3 %	0.1 %	1.1 %
أخرى	1 378	+10.2 %	59.6 %	4.6 %	22.5 %	4.7 %	0.7 %	7.9 %
المجموع	18 248	+10.2 %	34.1 %	16.1 %	31.3 %	13.2 %	0.7 %	4.6 %

جدول رقم (13):
تطور الاستثمار الإعلاني في وسائل الإعلام بفرنسا حسب القطاعات الاقتصادية
خلال الفترة يناير/أبريل 2006 – يناير/أبريل 2007

	مليون أورو	2006/2005	الصحافة	الإذاعة	التلفزيون	أنترنيت	إعلان خارجي	سينما	التطور
التوزيع	2 529	+5.8 %	35.8%	33.4%	2.2%	6.9%	21.4%	0.3%	+23.5%
الاتصالات	2 150	+18.0 %	16.6%	23.9%	29.7%	19.2%	9.5%	1.1%	–23.0%
السيارات والنقل	2 045	+11.6 %	34.9%	16.6%	27.6%	5.7%	14.5%	0.7%	+7.1%
المواد الغذائية	1 698	+1.1 %	8.3%	3.5%	78.9%	1.9%	7.1%	0.3%	+10.9%
الثقافة والترفيه	1 467	+11.6 %	29.4 %	16.7%	16.7%	7.5%	25.0%	4.7%	+6.6%
المؤسسات المالية والتأمينات	1 548	+30.2 %	30.0%	19.1%	29.7%	13.0%	7.3%	0.9%	+13.1%
النظافة والتجميل	1 413	+7.4 %	26.5%	3.5%	57.5%	5.3%	6.3%	0.9%	+14.4%
النشر	1 172	+11.7 %	16.0%	17.0%	55.9%	6.8%	3.2%	1.1%	–16.2%
وسائل الإعلام	1 157	+10.1 %	45.4%	21.9%	18.3%	3.6%	10.5%	0.3%	+6.3%
السفر والسياحة	947	+16.1 %	28.3%	10.6%	16.9%	28.0%	15.3%	0.9%	+8.3%
ملابس ونسيج	826	+10.2 %	55.4%	4.6%	18.5%	5.6%	13.9%	2.0%	+4.2%
الخدمات	599	+19.9 %	44.6%	20.0%	11.2%	11.0%	13.0%	0.2%	+35.0%
المشروبات	596	+17.5 %	22.8%	11.2%	26.8%	4.7%	33.5%	1.0%	+7.4%
إعلام إلى مكتبية	382	+25.2 %	47.9%	8.7%	15.2%	24.3%	3.2%	0.7%	+1.7%
التنظيف	311	+0.9 %	3.1%	4.0%	87.9%	1.6%	3.4%	0.0%	+25.0%
مواد صيدلية وطبية	305	+24.3 %	36.2%	12.0%	44.2%	4.3%	3.0%	0.3%	+23.8%
العقارات	266	+54.0 %	82.2%	2.3%	6.6%	3.8%	5.1%	0.0%	+67.5%
سمعية بصرية سينما	244	+49.3 %	29.8%	2.9%	29.9%	18.2%	18.3%	0.9%	–16.0%
الطاقة	223	–5.9 %	37.4%	26.6%	21.5%	8.6%	5.2%	0.7%	–13.9%
أخرى	1 697	+11.1 %	68.4%	4.7%	13.6%	8.2%	4.9%	0.2%	+20.8%
المجموع	21 485	+12.1 %	32.7%	15.6%	29.4%	9.1%	12.1%	0.9%	+7.9%

المصدر: Intelligence Investissements bruts 2006 - Plurimedias hors “medias tactiques” - Source TNS Media

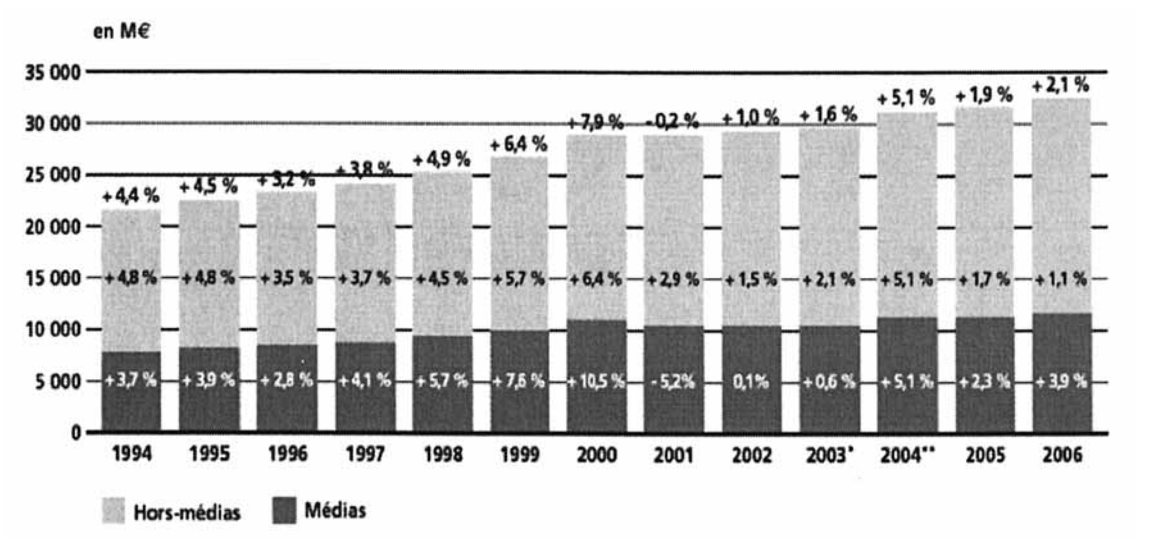
تظهر الأرقام المتوفرة عن سنة 2007 في فرنسا قطاعات أخرى مثل المواصلات والنقل والاتصالات والمواد الصيدلية كقطاعات معلنة تتجه إلى وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

المبحث الثالث: توزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الأخرى

ينبغي معرفة توزيع الاستثمارات الإعلانية بين وسائل الإعلام والوسائط الأخرى، لمعرفة حصتها من الموارد الإعلانية المتوفرة. وفي هذا الشأن تتوفر معطيات متواترة عن السوق الفرنسية.

ويبين الشكل التالي تطور توزيع الموارد الإعلانية بين وسائل الإعلام والوسائط الأخرى (خارج وسائل الإعلام) بين سنتي 1994 و2006 في فرنسا.

شكل (04): توزيع موارد الإعلان بين وسائل الإعلام والوسائط الأخر في فرنسا



المصدر: Investissements nets - Source France Pub-Irep

ويتبين من الإحصائيات الخاصة بسنة 2006 أن نصيب وسائل الإعلام يعادل نسبة 36.3% من مجموع الاستثمارات في الإعلان التي بلغت 32.5 مليار أورو.

جدول (14):

توزيع الموارد الإعلانية بين وسائل الإعلام والإعلان الخارجي لعام 2006

	مليون يورو€	الحصة من السوق	تطور 2006/2005
مجموع الصحافة	4 507	13.9%	+1.7%
اليوميات الوطنية	290	0.9%	–3.5%
اليوميات الجهوية	791	2.4%	+1.0%
الأسبوعيات الجهوية	83	0.3%	+0.5%
المجلات	1 558	4.9%	–1.5%
الصحافة المهنية	498	1.5%	0.0%
الصحافة المجانية	1 080	3.3%	+7.9%
المجموعات المحلية	207	0.6%	+1.5%
الإذاعة	1 001	3.1%	+1.5%
التلفزيون	4 209	12.9%	+4.5%
الإعلان الخارجي	1 414	4.3%	+0.2%
منها : الحجم الكبير	612	1.9%	+2.0%
النقل	334	1.0%	+3.0%
التجهيزات الحضرية	339	1.0%	+3.0%
السينما	126	0.4%	+5.3%
أنترنيت	542	1.7%	+42.0%
مجموع وسائل الإعلام	11 799	36.3%	+3.9%
الأدلة المطبوعة	1 189	3.7%	+4.9%
التسويق المباشر	9 979	30.6%	–1.1%
ومنه : المراسلات الإشهارية Mailings	4 824	14.8%	–1.5%
توزيع المطبوعات الإشهارية	788	2.4%	+3.1%
النشر الإشهاري	3 509	10.8%	–3.0%
الترويج	5 077	15.6%	+2.8%
المعرض والصالونات	1 460	4.5%	+4.2%
الرعاية	851	2.6%	+2.7%
الرعاية Mecenat	357	1.1%	+1.0%
العلاقات العامة	1 809	5.6%	+3.5%
مجموعة (خارج الإعلانات)	20 722	63.7%	+1.1%
المجموع العام	32 521	100.0%	+2.1%

المصدر : investissements bruts 2004 - Source TNS Media Intelligence

إن الطلب الثانوي على وسائل الإعلام يتسع باستمرار في بلد مثل فرنسا ويقف وراء ذلك حركية الاقتصاد الكبيرة. فماذا كان نصيب وسائل الإعلام المرئية المسموعة في بلد عرف بغلبة الإشهار في الصحافة المكتوبة والاتصال خارج وسائل الإعلام؟

المبحث الرابع: توزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام نفسها

أما من حيث توزيع الإعلانات على وسائل الإعلام نفسها، فإن المعطيات المتوفرة عن بعض البلدان تفيد بأن هذا التوزيع يمكن أن يختلف من بلد إلى آخر، كما يمكن أن يتطور عبر الزمن في بلد من البلدان.

بـيّن تحقيق شمل 60 بلدا أن التلفزيون ظل يحتل الصدارة في سوق الإعلانات بأكثر من 37.3% في حين يعرف نصيب الصحافة المكتوبة والإذاعة والمجلات المنوعة تراجعا طفيفا، يقابله تنامي الإعلان عبر شبكة الأنترنيت الذي تطور من 4.1% سنة 2005 إلى 4.5% سنة 2006. ويتوقع التقرير أن يتأكد هذا الاتجاه خلال السنوات القادمة.

جدول رقم (15):

تطور توزيع الإعلانات على وسائط الإعلام في العالم

وسائل الإعلام	2005	2006
الصحافة المكتوبة	30.0%	29.8%
التلفزيون	37.3%	37.4%
المجلات المنوعة	13.5%	13.4%
الإذاعة	8.5%	8.3%
الملصقات	5.4%	5.4%
الأنترنيت	4.1%	4.5%
السينما	0.4%	0.4%

انظر : hattp://www.journaldunet.com/0509/050913marche-pub.shtml

وفي بلد مثل فرنسا كانت الصحافة المكتوبة تستحوذ فيه على نصيب وافر من سوق الإعلانات حتى بداية الثمانينات من القرن العشرين، قبل ظهور القنوات التلفزيونية الخاصة، عرف توزيع الإعلانات تغيرا معتبرا أدى إلى ترجيح الكفة لصالح التلفزيون.

وفي السنوات الأخيرة ظهرت وسائط جديدة مثل الأنترنيت تجاوزت السينما وأصبحت تضاهي الملصقات. ويشير تقرير لمجلس الشيوخ الفرنسي إلى أن حصة التلفزيون قد تضاعفت خلال 23 سنة، إذ انتقلت من 18% سنة 1980 (سنة قبل خصخصة القناة الفرنسية الأولى) إلى 30% سنة 1992 وصولا إلى 36.6% سنة 2003 .

في تقرير مجلس الشيوخ بيانات عن تطور حصة وسائل الإعلام المختلفة تظهر من خلال الشكل التالي:

شكل (05) : تطور حصة وسائل الإعلام المختلفة من الإعلانات

Total Presse 40 %
TV 36 %
Affichage 14 %
Radio 9 %
50.0% 45.0% 40.0% 35.0% 30.0% 25.0% 20.0% 15.0% 10.0% 5.0% 0.0%
1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002

المصدر: BIPE

L'ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits: quels équilibres entre déréglementation et pluralisme? Rapport d'information n° 413 (2004-2005) de M. Philippe LEROY, fait au nom de la délégation du Sénat pour la planification, déposé le 21 juin 2005.

يبين هذا التوجه أن الطلب الثانوي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة له أهمية كبرى من منظور تطور وسائل الإعلام نفسها. وتقف وراء هذا التطور حركية الاقتصاد التي ترافقها أنشطة اتصالية كثيفة يمثّل فيها الإعلان التلفزيوني نسبة معتبرة. ويمثّل هذا الطلب الثانوي قوة دافعة في اتجاه نشوء قنوات تلفزيونية متخصصة تلبي أيضا احتياجات الطلب الثانوي الذي تمثّله القوى الاقتصادية، فتوفر موارد إشهارية ذات خصائص معيّنة يساعد على تطوير وسائل الإعلام.

ويشير ذلك أيضاً إلى المخاطر التي تتهدد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في أجواء الأزمة الاقتصادية الراهنة.

خلاصـــة

يتبين من استعراض هذه المباحث أن الطلب على وسائل الإعلام يتوقف على عوامل اقتصادية تحدد الطلب الأولي إضافة إلى عوامل اجتماعية وثقافية سياسية أخرى، وذلك ما يحدد مدى انتشار وسائل الإعلام وإقبال الجمهور عليها في مرحلة أولى.

ويتوقف على هذا الطلب الأولي، الطلب الثانوي المتمثل في طلب المعلنين مساحات إشهارية تعكس مدى اهتمامهم بوسائل الإعلام من أجل إعداد مخططاتهم الاتصالية في مرحلة ثانية.

ويتبين من ذلك مدى ارتباط نمو وسائل الإعلام بالحالة الاقتصادية للمجتمع ووضعية السوق فيه. وقد ظهر ارتفاع نصيب الفرد من الموارد الإعلانية في البلدان المتقدمة عنه في البلدان النامية.

أما عن توزيع الموارد الإعلانية بين وسائل الإعلام وغيرها من وسائط الإعلانات فقد برز اتجاه المعلنين إلى مختلف الوسائط، إضافة إلى وسائل الإعلام وخاصة المرئية المسموعة في الإعلان عن بعض السلع التي تتميّز أسواقها بمنافسة شديدة، ويتميز جمهورها بخصائص واضحة تظهر في متابعة برامج تلفزيونية معينة، مثل المواد الغذائية ومواد التجميل ومواد التنظيف.

ويوضح ذلك مدى ارتباط الإعلانات بتقاليد المشاهدة التلفزيونية من خلال برمجة مدروسة تحترم خصائص الجمهور وتبرزها للمعلنين قصد الاستفادة من الموارد الإعلانية.

وبرزت في الأخير اتجاهات جديدة تتمثل في وجود بلدان نامية قادرة على المنافسة في سوق الإعلانات كما في سوق التلفزيون، ووسائط جديدة تتمثل في الأنترنيت والتكنولوجيات الجديدة وهي نفسها إحدى القطاعات المعلنة في وسائل الإعلام المرئية المسموعة.

إحالات الباب الرابع

(1) La télévision, Alain le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan, Editions La Découverte, Paris, 1986, p. 14.

J.C. Paracuellos, La Télévision, Clefs d'une Economie invisible, La Documentation Française, Paris, 1993, p. 23.

(2) Télévision de pénurie, Télévision d'abondance, Rémy le Champion et Benoît Banard, La Documentation Française, Paris, 2000, p. 46.

وانظر أيضا:

Briser les chaînes, introduction à l'après-télévision, Alain le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan, La Découverte, Paris, 1988, p. 13.

(3) Géographie économique des médias, Editions Litec, Paris, 1992, p. 86.

(4) R. Lechampion et Benoît Banard, Télévision de pénurie,... op. cit., p. 112.

(5) Médias et Société, Francis Balle, 12ème édition, Monchretien, Paris, 2005, p. 275.

(6) Médias et Société, F. Balle, Ed. Montchretien, Paris, 9ème édition, 1999, p.437.

(7) Télévision de pénurie, op. cit., p. 72.

(8) http://www.eutelsat.com/news/compress/fr/2007/pdf/CP%200207%20 Observatoire%20Eutelsat.pdf.

(9) Médias et Société Balle, 12ème Edition, p. 394.

الباب الخامس:
عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة

يمكن النظر إلى عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة من زاوية أنواع المنتجات المختلفة التي تعرض على الجمهور (الأنواع التلفزيونية). ومن زاوية الأشكال التي يأخذها هذا العرض.

وقد رأينا تعدد النظم الإعلامية في العالم وتطوّر جميعها باتجاه الفصل بين مؤسسات الإنتاج والبرمجة والبث وهو الاتجاه العام كما لاحظنا. فيمكن القول إن الإعلام المرئي المسموع يقوم على تقسيم عمل متقدم بين المؤسسات يعتمد على التخصص في الإنتاج وفي البث والبرمجة.

الفصل الأول: خصوصية المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة

للوقوف على خصوصية المنتجات المرئية المسموعة نستعرض سماتها العامة ثمّ خصوصيتها المرتبطة بالتكلفة (نعالج ذلك في الفصل الموالي).

ففيما يتعلق بالسمات العامة للمنتجات الإعلامية المرئية المسموعة يمكننا أن نلاحظ أنها تنقسم إلى فئتين من المنتجات: الفنية وا لصناعية.

من حيث انتماؤها إلى المنتجات الفنية يمكن اعتبارها منتجات فنية تتمتع بالتفرد والتميز، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى وذلك ما يبرر القيام بإنتاجه. وهي تخضع لقواعد حماية حقوق التأليف على غرار المنتجات الفنية. وأقرب المنتجات الفنية إليها هي الأفلام السينمائية، والتي توجد هي نفسها ضمن المنتجات المرئية المسموعة بجانب المنتجات التلفزيونية.

من حيث أنواع المنتجات، يمكن ذكر العديد من المنتجات التلفزيونية، ولكن يتم عادة تصنيفها ضمن البرامج الإخبارية والإنتاج الخيالي والمنوعات.

فالبرامج الإخبارية تتضمن الأخبار والمجلات الإخبارية التلفزيونية والأفلام الوثائقية، والندوات الحوارية المباشرة وغيرها.

أما البرامج الخيالية فتتضمن الإنتاج الخيالي التلفزيوني والأفلام السينمائية المعروضة على الشاشة الصغيرة أو الرسوم المتحركة.

ويضاف إلى ذلك، الحصص المنوعة الفنية والموسيقية وغيرها من المنوعات وتلفزيون العرض الواقعي الذي تبث فيه برامج تجري مباشرة أمام المشاهدين.

كما يمكن تقسيم الأنواع التلفزيونية حسب الغرض من مشاهدتها، فتكون إعلامية أو تربوية تثقيفية أو ترفيهية حسب وظائف وسائل الإعلام المشهورة: الإعلام والتربية والترفيه.

ويمكن تصنيف البرامج حسب سن المشاهدين، فتكون برامج خاصة بالأطفال مثل الرسوم المتحركة، أو موجهة إلى الشباب، أو إلى الراشدين. وقد يمنع نوع معيّن من البرامج على فئة معيّنة من المشاهدين، كما تراعى في برمجة الحصص المخصصة للراشدين أن تكون في فترات يكون فيها الأطفال قد أووا إلى النوم.

ويمكن تصنيف القنوات التلفزيونية حسب محتوى برامجها والمنتجات التي تبثها فتكون القنوات إما عامة أو متخصصة.

ومن حيث صيغة بث المنتجات المرئية والمسموعة أو قابلية المنتجات للتخزين، يمكن التمييز في هذا المقام بين نوعين من المنتجات[1]:

1 – المنتجات القابلة للتخزين Produits de stock وهي الأفلام والأشرطة الوثائقية التي يمكن إعادة بثها وتظل قيمتها الفنية أو الإعلامية أو العلمية ثابتة وقد تزيد قيمتها التاريخية.

2 – المنتجات غير القابلة للتخزين أو منتجات البث Produits de flux وهي تلك الحصص التي تبث مباشرة للجمهور، مثل الحصص التنشيطية والعروض المباشرة ويمكن تسميتها منتجات العرض المباشر أو البث المباشر. عل أنه يمكن حفظ محتوى هذه الحصص على حوامل ملائمة ليعاد عرضها في إطار المحفوظات ولا تكون لها نفس القيمة الإعلامية التي تميزها عند العرض الأول.

أما من حيث انتماؤها إلى المنتجات الصناعية فقد تم التعرض له ضمن بحث الصناعات الثقافية، كانت المنتجات المرئية المسموعة وراء ظهور مصطلح الصناعات الثقافية نفسه في الأربعينات من القرن العشرين.

وأهم ميزة لها أن المنتج هو في حد ذاته نموذج أصلي وحيد ذو تكلفة عالية جداً ويتم استنساخه بتكلفة بسيطة جدا. ويمكن تلخيص أهم سماتها الصناعية بكونها منتجات نمطية، تخضع لتقنيات إنتاج متقدمة جدا كثيفة رأس المال وكثيفة العمل المؤهل والفني الإبداعي.

وقد أدى تنميط المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة إلى البحث عن طريق إبداعية في البرمجة، بحثا عن التميز وإثارة اهتمام الجمهور من أجل الوصول إلى المعلنين المعنيين به، بحثا عن موارد مالية للقنوات والمحطات التلفزيونية. وأفضى ذلك إلى الانتقال من القنوات العامة الموجهة نحو عموم الناس، إلى قنوات متخصصة تنفرد بتقديم شبكات برامجية متميزة تستهدف فئات معيّنة من الجمهور.

الفصل الثاني: تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة

تتميّز تكلفة إنتاج المواد المرئية والمسموعة ببنية خاصة، كما تتميز ببعض السمات الاقتصادية التي تميزها عن المنتجات الصناعية العادية،

وهذه السمات[1] هي:

1 – ارتفاع العمل الذهني.

2 – ارتفاع تكلفة النموذج الأصلي.

3 – انعدام التكلفة الحدية.

يمكن إظهار هذه السمات من خلال المعطيات المتوفرة عن بعض المنتجات في بعض البلدان الصناعية والبلدان النامية.

أولا: تكلفة الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا سنة 2004

تتعلق المعطيات الواردة في الجدول التالي بتكاليف الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا خلال سنة 2004، حسب الأنواع المرئية والمسموعة.

جدول رقم (16):

بنية تكاليف الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا سنة 2004 بالدولار أمريكي

أبواب الإنفاق /أنواع الإنتاج	أفلام سينمائية	أفلام خيالية تلفزيونية	أشرطة وثائقية	الرسوم المتحركة
المكافآت				
الحقوق الفنية	578 336	72 061	20 667	57 491
المستخدمون	1 736 099	233 037	47 160	142 788
التمثيل	883 078	162 868	1 209	21 418
الأعباء الاجتماعية	904 704	170 264	25 559	59 745
التقنيات				
الوسائل التقنية	826 336	108 350	41 278	320 897
الأشرطة والمخابر	390 848	–	–	–
التصوير				
الديكور والملابس	687 456	86 680	0.44	
النقل والتعويضات	742 016	84 616	19 677	16 158
تأمينات وغيرها	464 256	33 365	6 376	33 818
أخرى	456 320	70 169	12 477	52 230
المجموع	7 670 144	1 021 409	174 842	704 545

المصدر: CNC (2005). Donnees moyennes obtenues sur l'ensemble de la production audiovisuelle francaise.

المرجع: Les couts de production des œuvres audiovisuelles dans les pays en developpement, Emmanuel Cocq, Unesco, Paris, 2007, p. 45.

فمن حيث بنية التكلفة يمكن أن نلاحظ ارتفاع تكلفة المستخدمين والتمثيل والأعباء الاجتماعية، بالإضافة إلى الحقوق الفنية التي تتعلق بالمبدعين أيضا. فمجموع هذه البنود تتجاوز 50% من مجموع تكلفة الإنتاج السينمائي وتصل إلى 62% فيما يتعلق بالأفلام التلفزيونية، ولكنها تقل عن 40% بالنسبة إلى المنوعات.

ومن حيث تكلفة الدقيقة الواحدة من الإنتاج المرئي والمسموع في فرنسا، تكلّف الأفلام التلفزيونية الخيالية 454 . 14 يورو للدقيقة سنة 2004، في حين تكلّف الحصص التنشيطية 9.808 يورو للدقيقة.

جدول رقم (17):

بنية التكلفة حسب أنواع المنتجات المرئية المسموعة في فرنسا 2004

أبواب الإنفاق/أنواع الإنتاج	أفلام سينمائية	أفلام خيالية تلفزيونية	أشرطة وثائقية	الحصص التنشيطية
الحقوق الفنية	7.5%	7.1%	11.8%	8.2%
المستخدمون	22.6%	22.8%	27.0%	20.3%
التمثيل	11.5%	15.9%	0.7%	3.0%
الأعباء الاجتماعية	11.8%	16.7%	14.6%	8.5%
مجموع المكافآت	**53.4**	**62.5**	**54.1**	**40.0**
الوسائل التقنية	10.8%	10.6%	23.6%	45.5%
الأشرطة والمخابر	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%
الديكور والملابس	9.0%	8.5%	0.0%	0.0%
النقل والتعويضات	9.7%	8.3%	11.3%	2.3%
تأمينات وغيرها	6.1%	3.3%	3.6%	4.8%
أخرى	5.9%	6.9%	7.1%	7.4%
المجموع	**100.0 %**	**100.0 %**	**100.0 %**	**100.0 %**

المصدر: Les couts de production des œuvres audiovisuelles dans les pays en developpement, Emmanuel Cocq, Unesco, Paris, 2007, p. 45

نلاحظ أن الوسائل التقنية تمثّل نسبة عالية جدا في الحصص التنشيطية قياسا إلى بقية الأنواع (أربعة أضعافها في المنتجات السينمائية والخيالية التلفزيونية)، ومن تكلفة إنتاج الأشرطة الوثائقية (23.6%). ولذلك فإن معظم التلفزيونات تلجأ إلى إنتاج الحصص التي تسمح بها التجهيزات والوسائل التقنية والكفاءات المتوفرة لديها من أجل تثميرها وتعويض قيمتها بالإنتاج الداخلي للمؤسسة.

وتتجه في المقابل إلى شراء الأفلام السينمائية التي يتطلب إنتاجها تكاليف عالية من حيث الحقوق الفنية والمكافآت الخاصة بالمبدعين والممثلين والنجوم ذوي التكلفة العالية، وذلك بعد أن يكون منتجو الأفلام قد استعادوا معظم تكلفتها وحققوا أرباحا من خلال عرضها في قاعات السينما، حيث إن القوانين في معظم البلدان لا تسمح بعرض أفلام السينما في التلفزيون إلا بعد فترة معيّنة أو بعد عدد معيّن من العروض في القاعات، وذلك حفاظا على عائدات قطاع السينما من تأثير التلفزيون.

ثانيا: تكلفة الإنتاج المرئي المسموع في بعض البلدان النامية

أجريت دراسة لصالح اليونسكو على تكلفة الإنتاج المرئي والمسموع في بعض البلدان النامية من مناطق مختلفة: المكسيك وكولومبيا (أمريكا الجنوبية) والسينغال ونيجيريا وبوركينا فاسو (إفريقيا) ومصر والأردن

(الوطن العربي) والهند وكمبوديا (آسيا) ولتوانيا (أوروبا الشرقية)، وتبين منها أنه رغم اختلاف شروط الإنتاج بين هذه البلدان فإن هناك بعض العناصر الاقتصادية التي تتكرر في معظم البلدان وهي:

* هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة أو المحطة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة يحدّد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردوديته ضمن مجموع الشبكة البرامجية.

* هناك نوع من التجانس بين تكلفة الدقيقة الواحدة ونوع المنتج المرئي المسموع. ففي معظم الحالات نجد أن تكلفة المنتجات القابلة للتخزين أعلى بكثير من تكلفة المنتجات غير القابلة للتخزين. ولم يسجل البحث إلا حالة واحدة تقل فيها تكلفة الدقيقة الواحدة من الشريط الوثائقي (288 دولارا أمريكيا) عن تكلفة الدقيقة من المجلة الإخبارية التلفزيونية (333 دولارا أمريكيا). وفي كل الحالات تظل تكلفة الدقيقة الواحدة من الأفلام السينمائية الطويلة أعلى من غيرها، وهي تتراوح بين 55 ألف دولار في نيجيريا و65 ألف دولار في الهند. ويرى الباحثون أن للأمر علاقة بسعة السوق والإقبال على قاعات السينما (حالة الهند ومصر) وفي حالة ضعف هذين المعطيين يتعيّن اللجوء إلى التمويل العمومي (لتوانيا) أو إلى التعاون الخارجي (بوركينا فاسو) والإنتاج المشترك (كولمبيا).

* في معظم الحالات يتم إنتاج الفيلم التلفزيوني الخيالي من قبل القناة التي تبثه مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوسائل التقنية، أما الأشرطة الوثائقية فلا تتوفر على أسواق مهيكلة في هذه البلدان، فهي تتوقف على الإنتاج الذي تموّله الجهات العمومية فيتم إنتاجها خاصة من قبل القنوات العمومية ومن تمويل الجهات شبه العمومية مثل الجمعيات والمنظمات الدولية، وعبر الإنتاج المشترك، وبمساعدة أنظمة الدعم العمومية، مما يترتب عليه عدم ارتباط التكلفة بسعر السوق.

جدول رقم (18):

مقارنة بين تكلفة إنتاج المواد المرئية المسموعة في بعض البلدان

	موارد تلفزية (Mds)	عائدات قاعات العرض	الأفلام السينمائية		الأفلام الخيالية التلفزيونية		الأشرطة الوثائقية		المجلات الإخبارية التلفزيونية		العروض التلفزيونية	
			مجموع الميزانية ($)	تكلفة الدقيقة ($)	مجموع الميزانية ($)	تكلفة الدقيقة ($)	مجموع الميزانية ($)	تكلفة الدقيقة ($)	مجموع الميزانية ($)	تكلفة الدقيقة ($)	مجموع الميزانية ($)	تكلفة الدقيقة ($)
المكسيك	3.3	165	612 670	6 807	Np	Np	Nd	Nd	Np	Np	Nd	Nd
الهند	2.7	3591	650 000	5 285	10 000	385	8 650	288	12 000	333	4 000	89
كولومبيا	0.8	16.2	224 791	2 498	40 000	1 333	1 057 142	Np	4 000	67	Nc	Nc
مصر	0.2	24.5	391 600	4 351	Nd	Nd	34 700	2 313	10 195	255	15 370	342
لتوانيا	<0.05	1.7	344 784	3 830	23 189	446	77 129	1 483	1 340	52	Nc	Nc
نيجيريا	<0.05	Np	55 000	458	Nd	Nd	35 000	389	10 000	333	10 000	222
السينغال	<0.05	0.8	131 555	1 462	Nd	Nd	14 034	540	1 170	26	Nd	Nd
بوركينا فاسو	<0.05	1.5–2	292 423	3 249	404 922	15 573	18 560	714	9 008	Nd	9 008	Nd
كمبوديا	<0.05	Nd	100 000	1 111	13 000	500	7 500	500	2 000	67	2 500	17
الأردن	<0.05	Nd	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np

المصدر: Les couts de production des œuvres audiovisuelles dans les pays en developpement, Emmanuel Cocq, Unesco, Paris, 2007, p. 45

وفيما يتعلق بتنظيم الإنتاج وعلاقته بالقنوات والمحطات التلفزيونية، تختلف الأوضاع عموما من بلد إلى آخر حيث تتكفل بعض القنوات التلفزيونية في بعض البلدان بالإنتاج الذي تحتاج إليه لتغذية شبكتها البرامجية مثل المكسيك وكولومبيا ومصر والأردن، في حين تلجأ بلدان أخرى إلى نظام إنتاج مستقل عن القنوات التلفزيونية تحت تأثير اقتصاد السوق مثلما هو عليه الأمر في الهند، أو تحت تأثير تنظيم محكم تلعب فيه السلطات العمومية دور المنظم والراعي، مثلما هو الأمر في لتوانيا،. أو بسبب نقص الموارد المالية المتاحة للمؤسسات المرئية المسموعة، مثلما هو عليه الأمر في البلدان الإفريقية وكمبوديا، مما يفتح الباب واسعا لمساهمة المنظمات غير الحكومية والمنظمات العالمية والتعاون الدولي والإنتاج المشترك.

الفصل الثالث: أشكال عرض المنتجات المرئية المسموعة : الشبكة البرامجية

يتمثل عرض المنتجات الإعلامية المرئية المسموعة في الشبكة البرامجية التي تعدّها القنوات والمحطات التلفزيونية وفقا للطلب الذي تسعى إلى تلبيته، حسب ما إذا كانت قنوات عامة أو قنوات متخصصة.

المبحث الأول : الشبكة البرامجية

يتألف عرض البرامج التلفزيونية من شبكة تضم عدّة أنواع تلفزيونية مختلفة تلبي حاجات إعلامية متنوعة تستجيب لرغبات الجمهور ومستوياته وأغراضه من المشاهدة، حسب ظروفه الخاصة وأوقات المشاهدة. فعن طريق هذا العرض يتم تلبية طلب اجتماعي على الخدمة التلفزيونية.

يتم في الأسواق الإعلامية القائمة على المنافسة التجارية تقدير الطلب أو قياسه مسبقا، ويتم العمل على تكييف العرض معه من خلال سياسة تسويقية فعّالة تعمل على تغذية الشبكة البرامجية بمنتجات إعلامية مرئية مسموعة تتلاءم وحاجات الجمهور.

فالشبكة البرامجية هي توفيق من مجموعة من الأنواع التلفزيونية يرمي إلى تحقيق أهداف محددة من المشاهدة، يتطور خلال اليوم والأسبوع ويتغير كل سنة، وقد يتغير في فترات خاصة.

تكون القنوات التلفزيونية عامة إذا كانت توفر مجموع هذه البرامج لكل المشاهدين دفعة واحدة، فهي تحاول أن تكيّف عرضها مع طلب جماعي يلائم المشاهدة في إطار الأسرة.

وفي هذه الحالة يتعيّن على المبرمج أن يراعي جدول أعمال الأسرة بكاملها وأن يعمل على التوفيق بين مختلف الأذواق والاحتياجات، وأن يراعي مبدأ الحفاظ على الوفاق داخل الأسرة ليكسب أكبر قدر من المشاهدة يمكنه أن يعرضه بسعر مرتفع على المعلنين الذين يهمهم حجم هذا الجمهور ونوعيته.

وتكون القنوات التلفزيونية متخصصة إذا كانت تعرض نوعا معيّنا من البرامج (القنوات الإخبارية مثلا) أو من الأنشطة (القنوات الرياضية أو الاقتصادية) أو من التربية والتثقيف (القنوات التربوية، القنوات الدينية، القنوات السينمائية) أو من الأنواع الصحفية (القنوات الوثائقية) أو كانت موجهة إلى فئة معيّنة من المشاهدين (قنوات الأطفال أوالشباب).

تتمثل الشبكة البرامجية إذن في توفيق أو تركيب من الأنواع التلفزيونية وغير التلفزيونية يتم بناؤه وفقا لمعايير تناسب أهداف القناة التلفزيونية والتزاماتها، ومواردها المتاحة، خلال فترة زمنية منسجمة، هي سنة، وقد تتغير الشبكة بتغيّر الفصول.

ويرمي المبرمج من خلال الشبكة البرامجية إلى تلبية الطلب الأولي (طلب المشاهدين) آخذا في الحسبان الطلب الثانوي (طلب المعلنين). فالشبكة البرامجية هي أداة تسويقية تسمح بتكييف العرض مع الطلب.

وللشبكة البرامجية تكلفة لها مميزات اقتصادية[2] هي:

* ارتفاع التكلفة الثابتة.

* انعدام التكلفة الحدية.

* اتجاه التكلفة المتوسطة نحو الانخفاض مع ارتفاع عدد المستهلكين: ارتفاع اقتصاديات الحجم.

تقوم الشبكة البرامجية على توقعات الطلب الأولي، من حيث إنها تستجيب لطلب فئات المشاهدين التي تتوجه إليها وفقا لجدولها الزمني اليومي والأسبوعي والشهري والفصلي، إذ هي تأخذ في الحسبان عادات المشاهدة الفردية والجماعية والعوامل المؤثرة فيها.

ترمي الشبكة إلى تحقيق أهداف تسويقية منها:

1 – قد تسعى إلى الحفاظ على الطلب الأولي من خلال وفاء الجمهور لبرامج القناة أو المحطة التلفزيونية.

2 – وقد تسعى إلى تعظيم الطلب الأولي من خلال تجديد العرض البرامجي لاجتذاب جمهور جديد، وبذلك تدخل القنوات في تنافس فيما بينها من أجل إعادة اقتسام السوق.

3 – وقد تسعى إلى اجتذاب طلب هامشي من خلال التوجه إلى فئات معيّنة من المشاهدين أهملتها القنوات الأخرى في شبكاتها البرامجية.

تمثّل الشبكة البرامجية أداة من أدوات السياسة التسويقية ترمي إلى تكييف عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة مع توجهات الطلب الأولي، من أجل التموقع في السوق الأولية ممّا يسمح لها بالتموقع في السوق الثانوية. فرفع حصّتها في سوق المشاهدة يسمح لها بالتالي برفعها في سوق الإشهاروزيادة نصيبها من الموارد الإشهارية. ذلك أن تلبية الطلب الأولي هي وسيلة للتكيف مع الطلب الثانوي مما يسمح للمحطات والقنوات التلفزيونية بالتحرك في السوقين معا.

وتتفق أهداف الشبكة البرامجية مع أهداف الإستراتيجية التسويقية:

ففي الحالة الأولى، تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بحصتها من السوق، أما في الحالة الثانية فهي تسعى إلى إعادة النظر فيها بالسعي إلى إعادة اقتسام السوق. وفي الحالة الثالثة تسعى إلى رفع هذه الحصة مع تجنب دخول المنافسة أمام القنوات الأخرى.

ويكمن هذا المنطق التسويقي وراء ظهور نوعين كبيرين من الشبكات البرامجية تبث في نوعين من القنوات التلفزيونية هما القنوات العامة والقنوات المتخصصة.

المبحث الثاني: القنوات العامة

بغضّ النظر عن الشكل القانوني للقنوات التلفزيونية من حيث كونها قنوات عمومية أو خاصة، يتم التمييز بين نوعين من القنوات من حيث العرض الذي تقترحه في السوق (أي الشبكة البرامجية التي تعرضها) والطلب الذي تسعى إلى تلبيته (أي الجمهور الذي تتوجه إليه).

فالقناة العامة هي قناة تتوجه بعرضها في السوق لتلبية طلب عام، ولذلك فهي تعدّ شبكة برامجية تتلاءم واحتياجات جمهور عام، يمتاز عادة بكونه جمهورا يمارس المشاهدة الجماعية في إطار الأسرة.

يحاول المبرمج في القناة العامة أن يكيّف عرض البرامج الذي يقترحه في السوق مع خصائص الطلب الجماعي الذي يعمل على تلبيته، وبذلك يعدّ شبكة برامجية يحاول فيها التوفيق بين أذواق مختلف فئات الأسرة ومشاربها وميول كل فئة وعاداتها في المشاهدة. آخذا في الاعتبار جدول أعمال الأسرة اليومي والأسبوعي والفصلي، من جهة، ومحاولا تلبية كل الاحتياجات، من جهة أخرى.

ويعتمد المبرمج في إعداد العرض (الشبكة البرامجية) على العناصر الموضوعية التي تسمح له بتقدير الطلب، وتوجهاته في السوق من خلال المعطيات الديمغرافية (السن والجنس) والاقتصادية (الدخل ومستوى المعيشة) والاجتماعية (نمط المعيشة وأسلوب الحياة) والثقافية (المستوى التعليمي والأذواق الفنية) ونمط الإقامة (الريف أو الحضر ونوع المسكن) وغيرها من المعطيات الموضوعية القابلة للقياس أو للتقدير.

ويعمل المبرمج على تنويع الشبكة البرامجية من أجل التوصل إلى تحقيق هدفين: الاضطلاع بمهام الخدمة العمومية في توفير الأخبار والثقافة والتربية والتسلية من جهة، وتغطية تنوع حاجات الجمهور بمختلف فئاته، من جهة أخرى:

جدول (19):

البرامج المعروضة والبرامج المشاهدة في فرنسا سنة 2005

البرامج	مجموع البرامج التي عرضتها القنوات العامة ، (TF1, France 2, France 3 France 5, M6)	مجموع البرامج التي شاهدها الأفراد من 4 سنوات وأكثر
الأفلام	%4.8	%6.5
أفلام تلفزيونية	%19.3	%24.6
ألعاب	%6.0	%9.7
منوعات	%7.2	%4.5
جرائد تلفزيونية	%6.2	%14.9
مجلات تلفزيونية	%19.0	%15.3
أفلام وثائقية	%12.4	%4.3
رياضة	%2.5	%4.1
حصص للشباب	%8.3	%3.2
إعلانات	%7.1	%8.7
أخرى	%7.2	%4.2
	(100 % = 43679 س 31 د)	(100 % = 1058س 13د)

المصدر: Communication et medias,V. Sacriste, p. 192

يظهر تنوّع العرض من خلال تنوّع شبكة البرامج المعروضة من قبل ست قنوات عامة، عمومية وخاصة، ومن خلال نوعية البرامج الغالبة: الأفلام التلفزيونية (19.3%) والنشرات الإخبارية (6.2%) والمجلات التلفزيونية (19.0%) والأشرطة الوثائقية (12.4%) والحصص الموجهة إلى الشباب (8.3%). وهذه الأنواع تتجاوز الثلثين. أما المنوعات والألعاب والرياضة، فلا تتجاوز 15.7%. وهذا يعطي فكرة عن نوعية الشبكات البرامجية التي تقترحها مجموع القنوات العامة، العمومية منها والخاصة. فهي تتميز بارتفاع حصة البرامج ذات القيمة الثقافية والإخبارية.

ومع ذلك، فإن الأرقام المتعلقة بالمشاهدة تبين أن الأفلام التلفزيونية (24.6%) تأتي على رأس الحصص المفضلة، تليها المجلات التلفزيونية (15.3%) والنشرات الإخبارية (14.9%). وتظهر بقية الأرقام بعض الاختلاف بين البرامج المقترحة وتوجهات المشاهدة، مما يعني ضرورة المزيد من التنويع في الشبكات البرامجية للقنوات العامة وتكييف العرض مع الطلب.

وتمثّل القنوات العامة الحجم الأكبر من السوق الأولية، أي سوق المشاهدة في معظم بلدان العالم نظرا إلى كونها الأسبق تاريخيا والأقدر على تلبية كل الأذواق والميول. وتلك هي قاعدة المشاهدة في معظم البلدان. ويعود هذا إلى عامل اقتصادي وهو أن الطلب على وسائل الإعلام المرئية المسموعة طلب جماعي عام بالأساس. ويكمن ذلك وراء نشأة وسائل الإعلام نشأتها الأولى كصناعة وطنية.

غير أن تطور السوق ووجود طلب ذي خصائص اقتصادية مميزة يقف وراء ظهور القنوات المتخصصة في معظم بلدان العالم واتجاهها نحو التموقع في السوق الأولية والثانوية معا.

المبحث الثالث: القنوات المتخصصة

تضاعف عدد القنوات المتاحة للجمهور في معظم البلدان الصناعية المتقدمة بفضل تطور التكنولوجيات الحديثة وخاصة التلفزيون الخـّطي (La television par cable) والتلفزيون عبر الأقمار الاصطناعية. وبالنسبة إلى البلدان النامية التي اتبعت نظام القناة الوحيدة أو التي لها عدد محدود من القنوات فهي أيضاً تدخل ضمن مجالات بث القنوات الفضائية، مما يجعل عرض البرامج التلفزيونية في هذه البلدان يتجاوز عرض القنوات المحلية مهما كان عددها أو تنوعها، وهو ما يفرض عليها ظروفا جديدة في البرمجة والإنتاج تتميّز بتكاثر القنوات المتخصصة عبر التلفزيون الخـّطي واحتدام التنافس بين القنوات العامة.

ففي فرنسا[3] مثلا تطور عدد القنوات المتخصصة من 23، سنة 1995 إلى 84، سنة 2000 إلى 118، سنة 2005. وفي 30 سبتمبر 2005، سجل 3.3 ملايين مسكن بها أكثر من 15 قناة متخصصة. وفيما يتعلق بحصة هذه القنوات من رقم الأعمال فقد انتقل من 3.8% سنة 1995 (182.9 مليون يورو من مجموع 6.721 مليون يورو) إلى 11.4% سنة 2000 (765.3 مليون يورو من مجموع 6.721 مليون يورو) وصولا إلى 13% سنة 2004 (955.3 يورو من مجموع 7.324 مليون يورو).

وقد أخذنا في الاعتبار النموذج الفرنسي لأنه يعبّر في نفس الوقت عن انتقال التلفزيون نحو النموذج التجاري القائم على الاشتراك بدلا من القناة العمومية المجانية العامة، مما يعني أن الجمهور يتجه نحو التخصص أكثر فأكثر، في حين تظل القنوات العامة العمومية ملجأ آمنا لعموم المشاهدين.

خلاصة

يتجه عرض وسائل الإعلام المرئية المسموعة نحو التنوع والتجدد تحت تأثير ثلاثة عوامل: عامل التكلفة وعامل الطلب الأولي وعامل الطلب الثانوي.

ففيما يتعلق **بتكلفة وسائل الإعلام المرئية المسموعة** فإنها تتميز بارتفاع تكلفة النموذج الأصلي ولا سيما ما تعلّق منها بالمكافآت، وفي نفس الوقت غياب التكلفة الحدية للوحدة الواحدة من المنتج، ذلك أن كل وحدة من المنتج هي منتج مختلف متميز قائم بذاته.

أما فيما يتعلق **بالطلب الأولي على وسائل الإعلام المرئية المسموعة** فإنه يتميّز بالتنوع، مما يقتضي تكييف عرض المنتجات المرئية المسموعة مع الطلب، تحت ضغط المنافسة المحتدمة في السوق الأولية من أجل رفع حصة القناة أو المحطة من سوق المشاهدين، وصولا إلى اقتسام السوق الثانوية ورفع الحصة من الموارد الإشهارية.

ولكن المبرمج يسعى إلى تلبية الطلب الأولي، آخذا في الحسبان توجهات الطلب الثانوي، في حدود الموارد المتاحة والقيود المفروضة على المؤسسة.

قد تسمح الموارد المتاحة للقناة بإنتاج برامجها الخاصة في حدود معيّنة، ولكن محدودية الميزانية المخصصة للإنتاج تفرض على المبرمج التوجه إلى السوق الداخلية لاقتناء البرامج اللازمة لتغذية الشبكة البرامجية، أو اللجوء إلى الإنتاج المشترك أو التعاون الدولي أو الاتجاه إلى السوق الدولية لاقتناء مشترياته الضرورية لتغذية الشبكة البرامجية اللازمة لتلبية الطلب الأولي، وفقا للسياسة التسويقية التي تترجمها الشبكة البرامجية.

وإذا لم تسمح الموارد المتاحة بتحقيق ذلك، يلجأ المبرمج إلى الحصص الأدنى تكلفة والمتمثلة في الحصص التنشيطية والفترات المخصصة للبرامج المخزنة ليملأ بها الشبكة البرامجية وهو ما يعبّر عن تدهور نوعية العرض.

وفي كل الحالات، يعمل المبرمج على تكييف العرض مع الطلب الأولي، في مسعى تسويقي يرمي إلى رفع حصة القناة من السوق الثانوية.

إحالات الباب الخامس

(1) انظر:

Les coûts de production des œuvres audiovisuelles dans les pays en développement, Emmanuel Cocq, Unesco, Paris, 2007, p. 45.

وانظر أيضا:

http://dea-dtcom.u-paris2.fr/Cours/Cours-2006/franceschini/audiov-2007-defini-tion-œuvre-audiovisuelle.pdf.

(2) انظر:

Les économies d'échelle dans l'industrie des médias, BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel et PERANI Jérome, Revue d'économie industrielle, n° 100, 2002, pp. 119-135.

وانظر أيضا:

http://www.gensollen.net/echelle.htm.

(3) انظر:

Communication et médias, Valérie Sacriste, Editions, Foucher, France, 2007, p. 174.

الباب السادس:
تدويل سوق الإعلام المرئية المسموعة

نشأت وسائل الإعلام المرئية المسموعة برعاية هيئات ذات بعد وطني، وبمعايير فنية تنزع نحو تأكيد الحدود السياسية والثقافية، في إطار الحدود الوطنية، ثم سرعان ما تجاوزت الحدود الوطنية، وتأكد هذا الاتجاه في بداية الستينات من القرن العشرين حين ظهر مصطلح «القرية الكونية»[1] دلالة على نشأة فضاء إعلامي يتجاوز الحدود الوطنية.

ولكن مع مقدم العصر الإلكتروني، سيتم تكريس الاعتماد الجماعي المتبادل على المستوى الدولي باندماج الفضاءات الوطنية التي كانت منغلقة على نفسها ضمن أطر وطنية في فضاء مفتوح يسمح بالبث إلى الخارج واستقبال البث الوارد من الخارج، هذا فضلا عن زيادة تدفقات المنتجات الإعلامية عبر الحدود ضمن انفتاح السوق الدولية.

الفصل الأول: من الفضاء الوطني إلى التدويل

عديدة هي الاتجاهات التي تحاول التنظير لعملية تدويل وسائل الإعلام، ولكن يمكن تلخيصها في موقفين أساسيين:

* موقف إيجابي من عملية تدويل وسائل الإعلام يعتبرها تطورا طبيعيا ينبغي تقبّله والتكيف معه.

* موقف سلبي من عملية تدويل وسائل الإعلام يعتبرها جزءاً من التبعية التي ينبغي التصدي لها ومكافحتها.

المبحث الأول: مبدأ حرية تدفق المعلومات والمنطق الاقتصادي للتدويل

يمكن تفسير تدويل سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة من خلال مبدإ حرية تدفق المعلومات الذي سمح للمنطق الاقتصادي بأن يفعل فعله ببساطة، وكان ذلك لصالح البلد الذي اعتمد مبدأي الحرية والتجارية في مجال الإعلام والسلع الثقافية: الولايات المتحدة الأمريكية، مما أتاح لمبدإ المزايا المقارنة في المجال الثقافي والاتصالي أن يفعل فعله بكل تلقائية.

1) مبدأ حرية تدفق المعلومات

أقامت الولايات المتحدة الأمريكية نموذجا صناعيا تجاريا في الثقافة والاتصال، واستطاعت فرض نفسها في العلاقات التجارية الثقافية الدولية كقوة صناعية وتجارية أساسية. وفي مجال الإعلام المرئي المسموع، يقوم هذا النموذج الإعلامي على فكرة حرية تداول المعلومات، في الداخل والخارج وعلى حرية المحطات التجارية في السعي إلى تحقيق ربح تجاري، مع الحفاظ على نظام تنافسي قوي بين المحطات والشبكات التلفزيونية.

2) المنطق الاقتصادي لتدويل سوق الإعلام المرئي المسموع

يرى ريتشارد باركر أن سوق التلفزيون تتحدد بأربعة عوامل[2] هي:

* **العامل التقني**: النظام الهرتزي، أو الأقمار الاصطناعية أو الكابل.

* **نظام البث**: نظام الشبكة أو القناة.

* **نظام البرمجة**: نوعية القناة: عامة أو متخصصة ومدى ارتباطها أو انفصالها عن نظام البث.

* **نظام التمويل**: التمويل عن طريق الإعلانات أو الإتاوة أو الضرائب.

وقد كانت هذه العوامل تتحدد على مستوى وطني منذ نشأة التلفزيون في الخمسينات وحتى السبعينات من القرن العشرين. حيث كانت الحكومات في العالم (ما عدا الولايات المتحدة الأمريكية) ترخص لمتعامل وحيد في مجال البث التلفزيوني ليقوم بالعمليات جميعها: على المستوى التقني ونظام البث والبرمجة والإنتاج والتمويل.

كانت آنذاك جوانب قليلة تخضع للتدويل،: شراء البرامج من الخارج، وتغطية بعض الأحداث الدولية وخاصة الأحداث الرياضية الدولية. ولأن معظم القنوات العمومية على المستوى ا العالمي كانت تعاني من نقص الميزانية المخصصة للإنتاج عالي التكلفة، فقد كانت تفضل اللجوء إلى شراء البرامج من السوق الدولية. ذلك أن البرامج المعروضة في هذه السوق تكون ضعيفة الثمن لأنها أنتجت وبيعت وعرضت في سوقها الأصلية، ولأنه كان بالإمكان عرض البرنامج أكثر من مرة، لأن الأسواق كانت معزولة، حتى في بلد واحد مثل الولايات المتحدة الأمريكية: فسياسة إغراق التكلفة وراء وجود سوق برامج تلفزيونية دولية تسيطر عليها الولايات المتحدة الأمريكية.

وما يميّز هذه السوق الدولية هي مفارقة غياب وحدة السعر: فسعر نفس البرنامج يمكن أن يتراوح بين 100،000 دولار و2 مليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكنه حين يباع لقناة فرنسية يهبط سعره إلى 60.000 دولار وإلى 1.000 دولار ليباع لمحطة صغيرة في الشيلي. فلا علاقة بين السعر والتكلفة. بل العامل الحاسم هو دخل المشتري وحاجته إلى المنتج.

فأعلى المداخيل تحققها المنتجات المرئية المسموعة في الولايات المتحدة بفضل التنافس بين المحطات والشبكات القائم على التمويل الإشهاري. ويقلّ عائد نفس المنتج في بلد غني يقوم عل ثنائية السوق بين القطاع العام والخاص بسبب ضعف المنافسة بين القنوات. ويهبط أكثر في بلد فقير قادم على الاحتكار العمومي ويغيب فيه التمويل الإشهاري. حيث لا يكون هناك داع للتنافس وللإنفاق على البرامج لأن الجمهور مضمون للقناة المحتكرة.

3) من التدويل إلى العولمة؟

يعود **تدويل التلفزيون** عن طريق سوق البرامج إلى الخمسينات من القرن العشرين، ويتمثل في بيع البرامج التلفزيونية وتداولها على المستوى الدولي.

أما **التلفزيون المتعدد الجنسيات** والمتمثل في الإنتاج المشترك وبث البرامج التلفزيونية على نطاق جهوي يتجاوز الحدود الوطنية والملكية المتعددة القوميات فقد نشأ منذ الثمانينات من القرن العشرين.

أما **التلفزيون الكوني أو عولمة التلفزيون** فقد بدأت منذ التسعينات من القرن العشرين وتتمثل في بث البرامج على نطاق يتجاوز الحدود القومية والإقليمية إلى النطاق العالمي، ومن أمثلته شبكة سي. ن. ن. وقناة بي. بي. سي العالمية.

وقد بدأت عملية تدويل سوق البرامج بتصدير الولايات المتحدة الأمريكية لمنتجاتها الثقافية السينمائية منذ الخمسينات، ثم التلفزيونية منذ الستينات من القرن العشرين. ولا يزال اتجاه التدويل أحادي الجانب تقف في طرفه الأوّل الولايات المتحدة الأمريكية المصدر الأحادي، وفي طرفه الثاني المستوردون من البلدان الصناعية أساسا، ثم تأتي بعد ذلك مجموعات البلدان المختلفة. فالسوق أطلسية بين الولايات المتحدة وأوروبا الغربية.

المبحث الثاني: نظرية التبعية الثقافية والتصدي للهيمنة الثقافية

ظهر اتجاه نقدي في نهاية الستينات من القرن العشرين مبرزا دور الهيمنة الذي تلعبه وسائل الإعلام المرئية المسموعة الأمريكية، خاصة مع تنامي النزعة التوسعية للولايات المتحدة وسعيها نحو السيطرة الكونية.

تتجلى هذه الهيمنة في زيادة استثمارات الشبكات التلفزيونية في الخارج مع الاستشارات الفنية، لترسيخ النموذج الأمريكي، وتصدير البرامج المنتجة في هوليوود، وازدهار الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأصل الأمريكي، ووكالات الإعلانات التي قامت بنشر المهارات الأمريكية في مجال الاتصال.

وبناء على هذا التحليل وقف أحد الباحثين الأمريكيين، مبكرا جدا، على نزعة قوية نحو إضفاء الطابع التجاري على وسائل الإعلام المرئية المسموعة على نطاق دولي[3]. وقد انطلق من هذا التحليل تيار فكري نقدي كشف عن وجود نظام إعلامي يتجاوز الحدود الوطنية، له أعوانه الفاعلون الرئيسيون فيه، وله مكوناته المختلفة، مع تحليل التبادل غير المتكافئ الجاري ضمن هذا النظام تحليلا يقوم على المعطيات الرقمية، مع تحديد أقطاب التصدير الرئيسية فيه، وهي الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وفرنسا، والأطراف المستوردة وهي كثيرة[4].

يتعلق الأمر إذن باتجاهين رئيسيين متعارضين في تحليل ظاهرة تدويل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، يمكن اعتبار الاتجاه الأول متفائلا إلى حد بعيد، لأنه يعتبر أن هذا التدويل سيعمل عل تعزيز اتجاهات التحديث والعصرنة في المجتمعات التقليدية (دانيال ليرنر، ماكلوهان).

أما الاتجاه الثاني فقد كان نقديا، يرى في عملية التدويل مسارا شاملا مرتبطا بهيمنة النظام الرأسمالي وتوسعه، استفحل مع استقلال العديد من البلدان من نير الاستعمار التقليدي المباشر، وهو يرمي إلى اعتماد أشكال جديدة من السيطرة تحكم علاقات البلدان المستقلة حديثا بالمستعمر السابق، وعموما، تحكم العلاقات بين بلدان الشمال وبلدان الجنوب. بل يعتبر هذا التيار الفكري وسائل الإعلام عوامل رئيسية في علاقات السيطرة هذه.

فهي تمثل أحد أهم دواليب السيطرة الإيديولوجية في النظام الرأسمالي العالمي، بتمجيدها للنمط الاستهلاكي الأمريكي، وبإقحامها بلدان «الأطراف» وبالتواطؤ مع الفئات الحاكمة، في نسق هذا النظام الاقتصادي العالمي الذي تسيطر عليه بلدان «المركز».

وقد أطلق هربرت شيلر على هذه العملية وصف الإمبريالية الثقافية وعرّفها، سنة 1976 كما يلي: «مجموع العمليات التي يتمّ بها إقحام مجتمع معيّن في النظام الدولي الحديث، باستدراج الفئة الحاكمة، عن طريق الإعجاب أو الضغط أو القوة أو الرشوة، إلى تعديل المؤسسات الاجتماعية لكي تستجيب لقيم وهياكل مركز النظام الرأسمالي المسيطر، أو إلى القيام بالترويج لها»(5).

ويقدم هذا التيار عدة أفكار للتصدي للهيمنة الثقافية من خلال طرح فكرة الهوية الثقافية التي ينبغي الدفاع عنها وكذلك الهوية الوطنية التي ينبغي تعزيزها باستمرار في مواجهة التيارات الإعلامية المتدفقة والتي اعتبرها غزوا إعلاميا.

ومن بين الأفكار التي نشأت عن هذا الموقف المضاد لحرية التدفق الإعلامي، فكرة السيادة الوطنية في الثقافة مع الدعوة إلى تعزيز سياسة الدولة لحماية الثقافة الوطنية ودعم الصناعات الثقافية الوطنية في مواجهة القرية الكونية وأعوانها.

الفصل الثاني: تدويل سوق البرامج المرئية المسموعة

من الهيمنة الأمريكية إلى تعدد الأقطاب

مرّ تدويل سوق البرامج المرئية المسموعة بمرحلتين: هيمنة الصادرات الأمريكية خلال الستينات والسبعينات من القرن العشرين، وظهور أقطاب متعددة منذ الثمانينات من القرن العشرين.

المبحث الأول: مرحلة الهيمنة الأمريكية على السوق الدولية

خلال فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين كان واقع السوق الدولية يتميّز بسيطرة التدفقات الإعلامية الأمريكية عبر العالم. ويظهر ذلك من خلال دراسة حصة البرامج الأمريكية في البرامج المستوردة في مختلف البلدان من مناطق العالم المختلفة.

وتمثّل البرامج المستوردة من الولايات المتحدة الأمريكية 44% من مجموع البرامج المستوردة من قبل بلدان أوروبا الغربيّة أثناء السبعينات. ونلاحظ أن حصة المملكة المتحدة أيضا معتبرة تتجاوز حصة فرنسا وألمانيا مجتمعتين.

جدول رقم (20):

أهم مصادر البرامج المستوردة في أوروبا الغربية

البلد الأصلي للبرامج	نسبة من البرامج المستوردة
الولايات المتحدة الأمريكية	44
المملكة المتحدة	16
ألمانيا الاتحادية	7
فرنسا	5
بلدان أوروبا الغربية الأخرى	8
أوروبا الشرقية والاتحاد السوفياتي	3
أوروفيزيون	7
الإنتاج المشترك	4
بلدان أخرى	6
المجموع	**100 % = 71.640 دقيقة**

المصدر: La circulation internationale des emissions de television, S/d de Tapio Varic, Unesco, Paris, France, 1986, p. 26.

وفي منطقة أمريكا اللاتينية تظهر آثار التبعية للولايات المتحدة الأمريكية بشكل أكثر وضوحا، حيث تمثل البرامج المستوردة منها 77% من مجموع البرامج المستوردة، في حين لا تتجاوز حصة أمريكا اللاتينية نفسها 12%.

جدول رقم (21):

أهم مصادر البرامج المستوردة في أمريكا اللاتينية

البلد الأصلي للبرامج	نسبة من البرامج المستوردة
الولايات المتحدة	77
أمريكا اللاتينية	12
أوروبا الغربية	4
أوروبا الشرقية	1
اليابان	0
بلدان أخرى	0
غير معرف	5
كندا	0
تايوان	0
أستراليا	0
المجموع	**100 % = 306 . 653 دقيقة**

أما المجموعة الثالثة من البلدان التي كانت تعرف بأوروبا الشرقية والتي كانت خاضعة للتأثير الثقافي والإيديولوجي للاتحاد السوفييتي سابقا، فكانت تشكّل فضاء مغلقا أمام البرامج الأمريكية التي كانت تأتي في المرتبة الخامسة بعد الاتحاد السوفياتي وألمانيا الاتحادية وفرنسا والمملكة المتحدة.

ويلاحظ هنا وجود بلدان أخرى تتمثل خاصة في البلدان التي يتم فيها إنتاج مشترك ضمن اتفاقيات التعاون الثقافي والعلمي مع البلدان المختلفة.

جدول رقم (22) :

أهم مصادر البرامج المستوردة في أوروبا الشرقية سابقا

البلد الأصلي للبرامج	نسبة من البرامج المستوردة
الاتحاد السوفياتي	24
ألمانيا الاتحادية	16
فرنسا	11
المملكة المتحدة	8
الولايات المتحدة	5
تشيكوسلوفاكيا	3
هنغاريا	3
ألمانيا الديمقراطية	4
إيطاليا	4
يوغسلافيا	3
بلدان أخرى	18
المجموع	**100 % = 16.634 دقيقة**

المصدر: La circulation internationale des missions de television, S/D de Tapio Varic, Unesco, 3,3, Paris, France, 1986, p.??

وتمثّل البلدان العربية مجموعة متجانسة من حيث بنية الثقافة والمجتمع والسوق، لكن ضعف الإنتاج الثقافي ووهن الروابط الثقافية بين بلدان المنطقة فسح المجال للمنتجين الأجانب ليستحوذوا على حصة معتبرة من واردات البرامج التلفزيونية.

وهكذا تحتل الولايات المتحدة حصة الثلث من مجموع البرامج المستوردة من قبل البلدان العربية، تليها فرنسا بـ 13% وتأتي حصة أول بلد عربي بـ 10% في المرتبة الثالثة.

جدول رقم (23):

أهم مصادر البرامج المستوردة في الوطن العربي

البلد الأصلي للبرامج	نسبة من البرامج المستوردة
بلدان غير عربية	
الولايات المتحدة الأمريكية	32
فرنسا	13
المملكة المتحدة	7
اليابان	6
ألمانيا الاتحادية	6
الاتحاد السوفياتي سابقا	3
تشيكوسلوفاكيا سابقا	1
سويسرا	1
إسبانيا	1
إيطاليا	0
رومانيا	0
أخرى	1
بلدان عربية	
الإمارات العربية المتحدة	10
مصر	6
العربية السعودية	4
الكويت	4
شركة الخليج	2
لبنان	2
ليبيا	1
تونس	1
سوريا	0
الجزائر	0
المغرب	0
المجموع	**100 % = 542 . 20 دقيقة**

ومنذ السبعينات، ظهر فعلا منتجون جدد على الساحة الدولية أصبحت منتجاتهم تغزو تلفزيونات العالم ومنهم المكسيك والبرازيل ومصر وهونج كونج واليابان. وقد أشار أحد الباحثين إلى تغيّر في التدفقات الإعلامية سنة 1984 بظهور تدفقات جهوية، خاصة ضمن إطار بلدان أمريكا اللاتينية والبلدان العربية(6).

المبحث الثاني: ظهور أسواق جهوية

وقد حدث تحـوّل بطيء ولكنه ذو مغزى بالنسبة إلى تصدير برامج التلفزيون نحو السوق الدولية.

جدول رقم (24) :

صادرات البرامج مقـدّرة للسنوات 1987–1995

	1987	1989	1991	1993	1995
قيمة الصادرات (بملايين الدولارات الأمريكية)					
و.م. أمريكية	1.119	1.696	2.096	2.521	3.005
أوروبا الغربية	161	426	660	910	1.175
آخرون	194	273	393	566	815
المجموع	1.474	2.395	3.149	3.997	4.995
النسب المئوية %					
و.م. أمريكية	%76	%71	%67	%63	%60
أوروبا الغربية	%11	%18	%21	%23	%24
البلدان الأخرى	%13	%11	%12	%14	%16
حصة الولايات المتحدة من الصادرات كنسبة من واردات الأطراف الأخرى %					
أوروبا الغربية	%77	%79	%78	%76	%74
البلدان الأخرى	%75	%71	%62	%60	%57
حصة أوروبا الغربية من الصادرات كنسبة من واردات الأطراف الأخرى %					
و.م. أمريكية	%68	%70	%72	%73	%76
البلدان الأخرى	%4	%10	%18	%20	%24

المصدر: .Politics and the press, Technology and the future of global television, Richard Parker

يسجل الباحث عدّة ملاحظات:

* نمو صادرات البرامج في العالم بوتيرة سريعة جدا، فقد تضاعفت 3.38 مرات خلال تسع سنوات، من مليار ونصف مليار دولار إلى ما يناهز خمسة مليارات دولار أمريكي.

* وفي نفس الفترة، تضاعفت صادرات الولايات المتحدة الأمريكية بالقيمة المطلقة2.68 مرة، ولكن حصتها من الصادرات تراجعت كنسبة مئوية من 76% إلى 60%.

* في نفس الفترة، تضاعفت صادرات أوروبا بالقيمة المطلقة 7.29 مرات، أما حصة أوروبا من الصادرات كنسبة مئوية، فقد تضاعفت أكثر من مرتين: من 11% إلى 24%.

* يلاحظ الباحث أن أوروبا تعتبر أوسع سوق للبرامج التلفزيونية إذا أخذناها كوحدة اقتصادية، ولكنها مجزأة ثقافياً ولغوياً إلى درجة كبيرة جدا مما يجعل إنتاج البرامج فيها مكلفا جدا ولا يمكن أن توجد سوق أوروبية

لبرامج التلفزيون. ومن هنا ضعف الشركات الأوروبية الكبرى، حيث إن 85% من البرامج التلفزيونية في كل بلد أوروبي لا تصدّر إلى خارج بلدها الأصلي.

ومع ذلك فإن التوجه الغالب في أوروبا هو التكتل من أجل حماية الأسواق الوطنية والسوق المشتركة وذلك عن طريق الإنتاج المشترك. وهكذا عرفت السوق الأوروبية نموا مطردا تجاوز 30% سنويا(7).

تلك إذن هي آلية الانتقال من السوق الدولية التي كانت تحت سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية خلال الستينات والسبعينات، إلى الأسواق متعددة الجنسيات في العالم منذ الثمانينات من القرن الماضي:

* إعادة تنظيم الصناعة داخل كل بلد بإفساح المجال للقطاع الخاص ولتعدد القنوات والشبكات، مما أدى إلى توسع الأسواق الوطنية وزيادة الطلب على الإنتاج الوطني في كل بلد وعلى الإنتاج التلفزيوني الأوروبي.

* مساهمة بعض القنوات الخاصة في الإنتاج التلفزيوني والسينمائي، وبالتالي في رفع صادرات أوروبا من البرامج التلفزيونية.

* تشجيع الإنتاج الوطني والإنتاج المشترك.

* التكتل الجهوي بين الدول عن طريق تبادل البرامج وتشجيع التعاون بين شركات الإنتاج وشركات البرمجة وإنشاء شركات متعددة الجنسيات.

* صدور تنظيمات تتعلق بالبث التلفزيوني تحدد معايير للتلفزيون في أوروبا.

المبحث الثالث: تعدد أقطاب التصدير (1994–2002)

تشير إحصائيات اليونسكو إلى أن حجم الصادرات الدولية من السلع الثقافية قد انتقل من 36.222.5 مليون دولار، منها 1.590.4 مليون دولار مواد سمعية بصرية سنة 1994 إلى 54.666.4 مليون دولار، منها 7.216.4 مليون دولار مواد سمعية بصرية سنة 2002 .

ونلاحظ هنا ارتفاعا معتبرا في الصادرات من المواد المرئية المسموعة، فقد تضاعفت 3.53 مرات خلال ثماني سنوات، في حين تزايد مجموع الصادرات من المواد الثقافية بالثلث فقط.

ولم يقتصر ارتفاع الصادرات من المواد المرئية المسموعة على القيمة المطلقة بل تغيّر وزن الصادرات من المواد المرئية المسموعة ضمن بنية الصادرات، فارتفعت من 4.39% من مجموع الصادرات الثقافية سنة 1994 إلى 13.20% سنة 2002.

أما عن حصة المناطق المختلفة من الصادرات من المواد المرئية المسموعة، فيتضح بروز أقطاب جديدة تتمثل في آسيا (38% من الصادرات) وأوروبا (37.5% من الصادرات) وتراجع القطب الأمريكي (24.4%).

جدول رقم (25) :

صادرات المواد المرئية المسموعة حسب المناطق بملايين الدولارات والنسب المئوية سنة 1994

	مليون دولار	النسبة المئوية %
مجموع البلدان	**1.590.4**	**100**
الأمريكتان	**388.6**	**24.4**
أمريكا الشمالية	327.0	20.6
أمريكا اللاتينية والكراييبي	61.5	3.9
أوروبا	**593.7**	**37.3**
مجموعة 15	570.7	35.9
بقية أوروبا	23.0	1.4
إفريقيا	**1.7**	**0.1**
جنوب إفريقيا	1.4	0.1
بلدان إفريقيا جنوب الصحراء	0.2	0.01
شمال إفريقيا	0.05	0.003
آسيا	**603.6**	**38.0**
شرق آسيا	491.9	30.9
جنوب وسط آسيا	8.7	0.6
جنوب شرق آسيا	102.8	6.5
غرب آسيا	0.2	0.01
أوقيانوسيا	**2.9**	**0.2**

المصدر : INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005, p. 63.

وتبين المعطيات المتوفرة عن سنة 2002 أن هذا الاتجاه قد تأكد إثر تراجع قطب أمريكا وتقدّم آسيا تليها أوروبا

جدول رقم (26):

صادرات المواد المرئية المسموعة حسب المناطق بملايين الدولارات والنسب المئوية سنة 2002

	مليون دولار	النسبة المئوية %
مجموع البلدان	**7.216.4**	**100**
الأمريكتان	**1.349.8**	**18.7**
أمريكا الشمالية	563.3	7.8
أمريكا اللاتينية والكرايبي	784.4	10.9
أوروبا	**2.181.1**	**30.2**
مجموعة 15	1.469.8	20.4
بقية أوروبا	711.3	9.9
إفريقيا	**1.1**	**0.02**
جنوب إفريقيا	1.0	0.01
بلدان إفريقيا جنوب الصحراء	0.1	0.001
شمال إفريقيا	0.01	0.0001
آسيا	**3.641.5**	**50.5**
شرق آسيا	3.540.9	49.1
جنوب وسط آسيا	15.6	0.2
جنوب شرق آسيا	75.8	1.1
غرب آسيا	9.1	0.1
أوقيانوسيا	**42.8**	**0.6**

المصدر: INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005, p. 64.

جدول رقم (27):

واردات المواد المرئية المسموعة حسب المناطق بملايين الدولارات والنسب المئوية سنة 1994

	مليون دولار	النسبة المئوية %
مجموع البلدان	**3.391.9**	**100**
الأمريكتان	**1.899.4**	**56.0**
أمريكا الشمالية	1.800.1	53.1
أمريكا اللاتينية والكرايبي	99.3	2.9
أوروبا	**1.064.5**	**31.4**
مجموعة 15	997.2	29.4
بقية أوروبا	67.4	2.0
إفريقيا	**13.0**	**0.4**
جنوب إفريقيا	5.8	0.2
بلدان إفريقيا جنوب الصحراء	2.9	0.1
شمال إفريقيا	4.28	0.1
آسيا	**366.6**	**10.8**
شرق آسيا	301.5	8.9
جنوب وسط آسيا	1.8	0.1
جنوب شرق آسيا	53.3	1.6
غرب آسيا	9.9	0.3
أوقيانوسيا	**48.3**	**1.4**

المصدر: INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005, p. 65.

يظهر من هذا الجدول أن أمريكا الشمالية كانت تستأثر بـ53.1% من واردات العالم من المواد المرئية المسموعة سنة 1994، متبوعة بأوروبا مجموعة 15 التي كانت تستأثر بـ 29.4%، وتأتي بلدان شرق آسيا في المرتبة الثالثة بنسبة 8.9%.

وخلال ثماني سنوات، أي في سنة 2002، تراجعت حصة أمريكا الشمالية إلى 47.5% من واردات العالم من المواد المرئية المسموعة، وارتفعت حصة أوروبا مجموعة 15 إلى 31.5%، كما ارتفعت حصة بلدان شرق آسيا إلى 11.7%.

جدول رقم (28):

واردات المواد المرئية المسموعة حسب المناطق بملايين الدولارات والنسب المئوية سنة 2002

	مليون دولار	النسبة المئوية %
مجموع البلدان	**9.685.5**	**100**
الأمريكتان	**4.796.5**	**49.5**
أمريكا الشمالية	4.598.9	47.5
أمريكا اللاتينية والكرايبي	197.5	2.0
أوروبا	**3.239.5**	**33.4**
مجموعة 15	3.052.5	31.5
بقية أوروبا	187.1	1.9
إفريقيا	**18.3**	**0.2**
جنوب إفريقيا	11.8	0.1
بلدان إفريقيا جنوب الصحراء	1.7	0.0
شمال إفريقيا	4.82	0.0
آسيا	**1.383.6**	**14.3**
شرق آسيا	1.130.8	11.7
جنوب وسط آسيا	5.5	0.1
جنوب شرق آسيا	196.6	2.0
غرب آسيا	50.7	0.5
أوقيانوسيا	**247.6**	**2.3**

المصدر: INTERNATIONAL FLOWS OF SELECTED CULTURAL GOODS AND SERVICES, 1994-2003, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, 2005, p. 66.

تلك هي إذن أقطاب التصدير والاستيراد الجديدة. وضمن هذه الصورة يمكن أن نتبين بعض ملامحها المتميزة.

فمثلا تبين المعطيات المتوفرة عن نفس الفترة، بإدخال عوامل أخرى في الحسبان، مثل مستوى دخل البلدان المصدرة والمستوردة أن البلدان ذات الدخل المرتفع (أي البلدان المصنعة) كانت تستحوذ على 79.2% من الصادرات من المواد المرئية المسموعة سنة 1994، فتراجعت حصتها إلى 47.6% سنة 2002، في حين ارتفعت حصة البلدان متوسطة الدخل (البلدان النامية) من 20.2% سنة 1994 إلى 52.2% سنة 2002. وهو ما يبين أن هناك إمكانية للمنافسة في ظل التحولات الجارية في العالم.

فيما يتعلق بالواردات من المواد المرئية المسموعة في العالم كانت حصة البلدان ذات الدخل المرتفع 95.4% سنة 1994 فارتفعت إلى 96.3% سنة 2002، أما حصة البلدان متوسطة الدخل فانخفضت من 4.75% سنة 1994 إلى 3.72% سنة 2002. فتعدد أقطاب التصدير صاحبه تمركز في الاستيراد.

فيما يتعلق بالبلدان العربية كانت حصتها 0.01% من الصادرات من المواد المرئية المسموعة سنة 1994 فارتفعت إلى 0.02% سنة 2002. أما حصتها من الواردات من المواد المرئية المسموعة فقد تراجعت من 0.4% سنة 1994 إلى 0.2% 2002. فينطبق عليها ما ينطبق على البلدان النامية.

خلاصة

مرّ تدويل سوق وسائل الإعلام المرئية المسموعة بمرحلة الهيمنة الأمريكية في مرحلة أولى تميزت بضعف الصناعات الإعلامية في أوروبا والعالم، مما ترتب عليه زيادة الطلب على المنتجات الإعلامية الأمريكية، وسمحت التحولات التنظيمية والاقتصادية التي جرت في أوروبا خاصة بتوسع السوق الأوروبية من جهة وببروز مصدّرين جدد تمكنوا من دخول السوق الدولية والمساهمة في زيادة التدفقات الإعلامية عبر العالم. غير أن الواردات من المواد الإعلامية المرئية المسموعة ما زالت تعرف تمركزا شديدا في البلدان ذات الدخل المرتفع، مما ينبئ باستمرار هيمنة المنتجين في الأسواق القادرة على ضمان تمويل هذه الصناعة الإعلامية التي تتطور باطراد.

إحالات الباب السادس

(1) Marshall Macluhan, La galaxie Gutenberg, Editions Mame, Paris, 1967, p. 14 et 40.

(2) Politics and the press, Technology and the future of global television, Richard Parker, 1997, p. 36.

(3) Herbert I. Schiller, Mass Communication and American Empire, Augustus M. Kelly Publishers, New York, 1969, p. 73 and 95.

(4) Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis, La télévision circule-t-elle à sens unique? Unesco, Paris, Unesco, 1974.

(5) Herbert Schiller, Communication and cultural domination, International Arts and Sciences Press Inc., White Plains, 1976, p. 16.

(6) Ithiel de Sola Pool, The Changing Flow of Television, Journal Of Communication, Vol. 27, n° 25, 1977, p. 142-143.

(7) Tapio Varis, International Flow of Television Programmes, Reports and Papers on Mass Communication, n° 100, Unesco, Paris, 1985, p. 53.

(8) Politics and the press, Technology and the future of global television, Richard Parker, 1997, p. 40.

الخـاتمة

سمح تطور النظرية الاقتصادية بتكييف البحث الاقتصادي مع مستجدات وسائل الإعلام التي عرف نشاطها تطورا مهما في اتجاه التصنيع، مما أتاح ظهور دراسات اقتصادية ثرية أغنت الرؤية العلمية نحوها. وقد أتاح التقارب بين نموذج تنظيم القناة ونموذج المحطة بزيادة الانسجام في مجال الدراسة.

أما الانتقال من تلفزيون الندرة إلى تلفزيون الوفرة فقد زاد من قدرة المؤسسات الإعلامية على التحرك في الأسواق الإعلامية وفق تقنيات التسويق والتخصص، وأدى إلى مزيد من تشتت الأسواق الأولية (أسواق المشاهدين) مقابل تمركز مؤسسات البث والأسواق الثانوية (أسواق المعلنين).

وبعد ردح من هيمنة المنتجين الأمريكيين على السوق الدولية انتقلت الهيمنة إلى أقطاب متعددة قاعدتها الأسواق الجهوية القوية ذات القدرات المالية القادرة على توفير تدفقات إعلانية مطردة تضمن تمويل هذه الصناعة الإعلامية.

المـراجـع

أولا: المراجع باللغة العربية

– ماكبرايد (لجنة شون)، أصوات متعددة وعالم واحد، تقرير اليونسكو، ش.و.ط.ت، الجزائر، 1981 .

– النجار (د. سعيد)، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، 1973 .

– اليونسكو، تقرير حول الإعلام والاتصال لعام 1999/2000 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

— Balle (Francis), Médias et Sociétés, 9ème édition, Montchrestien, Paris, 1999.

— Balle (Francis), Médias et Sociétés, 12ème édition, Montchrestien, Paris, 2005.

— Barrat (Jacques), Géographie économique des médias, éditions LITEC, 1992.

— Bertrand (J.C.), Les Médias aux Etats-Unis, Puf 43, édit. 1995.

— Bourreau (Marc), Gensollen (Michel) et (Perani Jérôme), Les économies d'échelle dans l'industrie des médias, Revue d'économie industrielle, n° 100, 2002.

— Cocq (Emmanuel), Les coûts de production des œuvres audiovisuelles dans les pays en développement, Unesco, Paris, 2007.

— Flichy (Patrice), Les industries de l'imaginaire, PUG, et INA, Paris, 1980.

— Girard (Augustin), Futuribles, n° 19, 1978.

— Goldfinger (Charles), L'utile et le futile, L'économie de l'immatériel. Edile-Jacob, Paris, 1994.

— Habermas (Jurgen), L'espace public, Ed. Payot, Paris, 1978.

— Horkheimer, La production industrielle des biens culturels, in Dialectique de la raison, Paris, 1948.

— Horkheimer (Max) et Adorno (Théodore), La production industrielle des biens culturels, in Dialectique de la raison, Paris, 1948.

— Lechampion (Rémy) et (Banard Benît), Télévision de Pénurie, Télévision d'Abondance, La Documentation Française, Paris, 2000.

— Le Diberder (Alain) et Coste-Cerdan (Nathalie), La télévision, Editions La Découverte, Paris, 1986.

— Le Diberder (Alain) et Coste-Cerdan (Nathalie), Briser les chaînes, introduction à l'après-télévision, La Découverte, Paris, 1988.

— Macluhan (Marshall), La galaxie Gutenberg, Editions Mame, Paris, 1967.

— Madec (Alain), Les Flux transfrontières des données: vers une économie internationale de l'information? La Documentation Française, Paris, 1982.

— Mattelard (Armand), La Télévision, Enjeux sans frontières, 1980.

— Mayer (Anne), Pour une économie de l'information, CNRS, Paris, 1990.

— Ménard (Claude), L'économie des organisations, La Découverte, Paris, 1990.

— Mercillion (Henri), Economie de l'information, P.U.G., 1967.

— Miège (Bernard), Capitalisme et Industries Culturelles, 2ème Ed., 1982.

— Nordenstreng (Kaarle) et Tapio Varis, La télévision circule-t-elle à sens unique? Unesco, Paris, Unesco, 1974.

— Paracullos (Jean-Charles), La Télévision, Clefs d'une économie invisible, La Documentation Française, Paris, 1993.

— Parker (Richard), Politics and the press, Technology and the future of global television, 1997.

— Pool (Ithiel de Sola), The Changing Flow of Television, Journal Of Communication, Vol. 27, n° 2, 1977.

— Sacriste (Valérie), Communication et médias, Editions Foucher, France, 2007.

— Salaun (J.M.), Medias en Europe, S/D.B. Miège PUG, 1990.

— Samuelson (Alain), Les grands courants de la pensée économique, Opu, Alger, 1993.

— Schiller (Herbert I.), Communication and cultural domination, International Arts and Sciences Press Inc., White Plains, 1976.

— Schiller (Herbert I.), Mass Communication and American Empire, Augustus M. Kelly Publishers, New York, 1969.

— Sfez (S/D Lucien), Dictionnaire critique de la Communication, T. 1; PUF, Paris, 1993.

— Toussaints-Desmoulins (Nadine), L'économie des médias, PUF, Paris, 1996.

— Tremblay (S/D Gaetan), Les Industries de la Culture et de la Communication au Québec et au Canada, S/, Presse de l'Université du Québec, 1990.

— UNESCO (L;) Les Industries Culturelles, un Enjeux pour l'avenir de la culture, l'UNESCO, Paris, 1982.

— UNESCO (L), Les Industries Culturelles, un Enjeux pour l'avenir de la culture, Paris, 1982, Les grands courants de la pensée économique, A. Samuelson opu., Alger, 1993.

— Varis (Tapio), International Flow of Television Programmes, Reports and Papers on Mass Communication, n° 100, Unesco, Paris, 1985.

— Varis (Tapio), La circulation internationale des émissions de télévision, Unesco, Paris, France, 1986.

— Volle (Michel), Economie des Nouvelles Technologies, Commissariat Général du Plan, Economica, Paris, 1999.

ثالثا : تقارير

1 – باللغة العربية

– تقرير اليونسكو حول الإعلام والاتصال لعام 1999/2000.

2 – باللغة الفرنسية

Unesco, Facts and Figures, Paris, 2000.

رابعا: مواقع إلكترونية

موقع اتحاد إذاعات الدول العربية

http://www.asbu.org

موقع اليونسكو

unesco.org.http://www

http:www.uis.unesco.org

الموقع الإلكتروني لأوتلسات

http://www.eutelsat.com/news/compress/fr/2007/pdf/CP%200207%20Observatoire %20Eutelsat.pdf.

موقع زينيث

www.zenith Optimedia.com.

موقع بارومتر للإشهار

www.adbarometer.com

موقع صحيفة الشبكة المعلوماتية

http://www.journaldunet.com/0509/050913marche-pub.shtml

موقع سيغما كونساي

http://www.sigma-conseil.com

إصدارت اتحاد إذاعات الدول العربية

